FOREWORD BY ROBERT KIYOSAKI

"Expert Secrets Is The Map That Will Allow You To Turn Your Specialized Knowledge, Talents and Abilities Into A Business That Will Work For You! This is one of the shortcuts of the New Rich."

- ROBERT KIYOSAKI -

EXPERT SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK

FOR CREATING A MASS MOVEMENT OF PEOPLE WHO WILL PAY FOR YOUR ADVICE...

CẢM ƠN



Trong khoảng thời gian tăm tối nhất của cuộc đời mình gần như tôi muốn buông xuôi tất cả nhưng may mắn cho tôi đã gặp được Deagan Smith , Deagan Smith đã khơi dậy niềm đam mê trong tôi và truyền cảm hứng để làm marketing .
Tôi rất biết ơn anh anh ấy , anh ấy đã cho tôi một cơ hội thứ hai .

Trong cuộc đời mình tôi gặp rất nhiều các chuyên gia và họ đã giúp tôi có được như ngày hôm nay.
Nhiều người trong số các bạn cũng đã có một tác động rất lớn đến cuộc sống của tôi trong các lĩnh vực của cuộc sống : đấu vật, tôn giáo, kinh doanh, sức khỏe... Cảm ơn tất cả mọi người đã sẵn sàng đóng góp để tôi có thể phát triển.

Và những đứa trẻ tuyệt vời của tôi: Dallin, Bowen, Ellie, Aiden và Norah; những người đã cho tôi lý do để cố làm cho thế giới này trở thành một nơi tốt đẹp hơn. Tương lai của chúng là điều thúc đẩy tôi ngày hôm nay.

NỘI DUNG



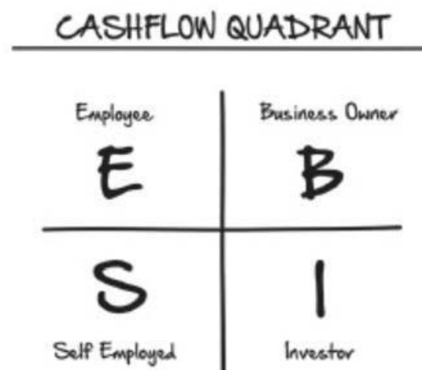
LỜI NÓI ĐẦU

"Bí mật chuyên gia là một bản đồ nó sẽ chỉ cho bạn cách chuyển kiến thức chuyên môn, tài năng và khả năng chuyên môn của bạn thành một doanh nghiệp tự động làm việc cho bạn! Đây là con đường ngắn nhất đưa bạn tới sự giàu có" - Robert Kiyosak

Bạn có năng lực đặc biệt tiềm ẩn trong bản thân. Điều mà chỉ duy nhất bạn biết. Điều mà bạn làm. Điều bạn có thể dạy. Bạn hãy sẵn sàng trở thành một chuyên gia. Tất cả chúng ta đều có một năng lực đặc biệt tiềm ẩn. Nếu sử dụng đúng chúng ta có thể thay đổi thế giới và tạo dựng sự giàu có cho bạn.

Thông tin là một công cụ tạo ra sức mạnh. Nó có thể được sử dụng để thu hút sự quan tâm, gia tăng mong muốn, lôi cuốn sự chú ý và tăng tính thuyết phục. Nhưng chỉ dựa vào thông tin là không đủ. Đó là việc áp dụng khéo léo các thông tin đúng đắn vào đúng thời điểm có thể thay đổi cuộc sống của bạn.

Nếu bạn chưa quen với công việc của tôi thì tôi sẽ chỉ cho bạn một hệ thống được gọi là Cashflow Quadrant. Tôi nói cho bạn biết rằng bạn đang ở một trong bốn giai đoạn trong cuộc đời làm việc của bạn. Bạn là nhân viên (E), bạn tự làm chủ (S), bạn sở hữu một doanh nghiệp (B) hoặc bạn là nhà đầu tư (I). Hầu hết chúng ta bắt đầu ở giai đoạn E và số khác không bao giờ bước ra khỏi giai đoạn này. Tuy nhiên, để tự do về tài chính, bạn phải di chuyển qua các quadrants và tiến hành các giai đoạn làm chủ và nhà đầu tư càng nhanh càng tốt.



Thông tin được thực hiện như thế nào. Thông tin đó bạn đã có sẵn. Hãy suy nghĩ về nó. Bạn biết gì? Bạn có thể dạy những gì cho người khác?

Công ty Rich Dad của tôi thực chất là một doanh nghiệp chuyên nghiệp. Tôi cung cấp giáo dục tài chính thông qua một loạt các sản phẩm, chương trình, các khóa học và người đồng hành. Nó bắt đầu với CASHFLOW, một trò chơi đơn giản biến đổi cuộc sống với những bài học nó dạy. Sau đó, chúng tôi mở rộng sang các bài giảng, sách và các nền tảng huấn luyện. Thông tin kinh doanh của tôi phát triển tự nhiên . Tôi đã không có kế hoạch từng bước. Nhưng bạn sẽ làm được điều đó nhờ cuốn sách này.



Trong Bí mật chuyên gia, Russell Brunson đã mạnh dạn nêu ra các bước để có được tư duy lãnh đạo và lôi kéo được đội ngũ những người sẽ trả tiền cho thông tin của bạn. Bạn thực sự có thể bắt đầu từ số không và đến khi bạn sẽ có lợi nhuận kinh doanh của riêng bạn. Ông đưa cho bạn các khái niệm, kịch bản, công nghệ - tất cả mọi thứ. Và đến thời điểm bạn đọc hết cuốn sách này, bạn sẽ tự nhiên ở vị trí thứ ba trong kim tứ đồ. Bạn sẽ là một chủ doanh nghiệp.

Russell đã biên soạn hàng thập niên những nghiên cứu và truyền đạt quá trình để bạn có thể thành công bất kể bạn đang bắt đầu từ đâu. Và bạn có thể làm tất cả dựa trên những gì bạn đã biết, ngay cả khi bạn cảm thấy không tự tin tại thời điểm này.

Như Russell giải thích trong cuốn sách này, các doanh nghiệp "thông thường" có thể sử dụng quá trình "Bí mật chuyên gia" để tạo ra cũng như bán thông tin. Các bác sĩ, nha sĩ, dịch vụ chuyên nghiệp và thậm chí các cửa hàng bán lẻ đều có thể sử dụng những gì họ biết để tạo ra những thông tin hữu ích thu hút khách hàng. Thực tế, nếu bạn đính kèm một thông tin doanh nghiệp vào cuối thông điệp của doanh nghiệp hiện tại, bạn có thể giảm chi phí chi cho dịch vụ khách hàng của mình thành con số không (và thậm chí thanh toán được cho mọi khách hàng mới đi vào lĩnh vực của bạn). Nếu bạn là nhân viên, bạn có thể sử dụng quy trình "Bí mật chuyên gia" để tự lập doanh nghiệp của mình một cách nhanh chóng. Nếu bạn tự làm chủ hoặc điều hành doanh nghiệp nhỏ, bạn có thể sử dụng quy trình "Bí mật chuyên gia" để phát triển công ty đó.

Và bởi vì bí mật chuyên gia là một trong những cách thức kinh doanh lợi nhuận nhất trên thế giới, bạn sẽ có thể thu được lợi nhuận cho công ty của bạn và trở thành một nhà đầu tư. Đó là cách bạn xây dựng sự giàu có thật sự.

Bạn sẽ đọc các nghiên cứu về các trường hợp trong cuốn sách này cho thấy những người thực sự giống như bạn đã chuyển qua các giai đoạn ở tốc độ không thể tin được. Trên thực tế, bạn có thể bỏ qua một phần tư hoặc một phần hai.

Trong quá khứ, có những rào cản kỹ thuật và tài chính đáng kinh ngạc đã phải vượt qua để đi qua các góc tọa độ. Nếu bạn là một nhân viên và muốn bắt đầu tự kinh doanh, bạn phải thuê một nhà thiết kế web hoặc học cách tự làm điều đó. Bạn đã thuê một người viết quảng cáo hoặc học cách tự mình làm. Bạn đã thuê ai đó để chạy quảng cáo cho cửa hàng của bạn hoặc học cách tự mình làm, tất cả đều tốn kém và tốn nhiều thời gian.
Nhưng khi bạn sử dụng cuốn sách này với ClickFunnels (một công cụ phần mềm mà Russell đã tạo ra mà chúng tôi sử dụng trong tổ chức Rich Dad), bạn sẽ có tất cả các công cụ bạn cần để xử lý các khía cạnh kỹ thuật phức tạp của việc điều hành như một chuyên gia kinh doanh! Bạn không cần phải trả hàng chục ngàn đô la cho nhà thiết kế và lập trình nữa. Các rào cản về tài chính và kỹ thuật đã được xoá bỏ để bạn có thể tập trung chia sẻ thông điệp của mình với thế giới.

Mọi người thường hỏi tôi: "Làm thế nào để kiếm tiền?" Câu trả lời của tôi là phải có một giấc mơ, rất nhiều quyết tâm, sự sẵn sàng học hỏi nhanh chóng và khả năng sử dụng tài sản mà Đức Chúa Trời ban cho một cách đúng đắn. Sau đó họ hỏi, "Làm thế nào để bạn làm điều đó? Cách vận hành nó như thế nào ? " Bí mật chuyên gia là con đường. Bạn nắm giữ trong tay lộ trình từng bước để biến những tài sản đó thành sự giàu có và thịnh vượng.

Hãy học hỏi.
Hãy hành động.
Và tận hưởng cuộc hành trình.
Robert T. Kiyosaki



LỜI CẢM ƠN

Tôi muốn bắt đầu bằng một lời cảm ơn đặc biệt đến Daegan Smith. Vài năm trước, anh ấy đã nói chuyện với tôi về “niềm tin” và điều gì có thể xảy ra khi ai đó thực sự tin vào điều gì đó. Sau đó chúng tôi bắt đầu nói về cách chúng ta có thể tạo ra niềm tin thật sự trong tâm trí của những người mà chúng tôi đang cố gắng để phục vụ. Cuộc trò chuyện đó đã đưa tôi vào một cuộc hành trình kéo dài hơn năm năm và đã dẫn đến cuốn sách này. Bạn sẽ thấy nhiều điều tôi đã học được ngày hôm đó và trong vài năm tới từ Daegan đan vào các trang sách này. Nếu không có ý tưởng, cuốn sách này sẽ không thể có được.

Tôi muốn cảm ơn Perry Belcher, người đã giúp tôi hiểu những cơ hội và địa vị mới. Dan Kennedy đã dạy tôi cách sử dụng danh tiếng và thông tin liên lạc, Michael Hauge đã cho tôi thấy cấu trúc câu chuyện, Blair Warren đã làm việc với sự thuyết phục, Jason Fladlien đã dạy tôi làm thế nào để phá vỡ và xây dựng lại các mô hình niềm tin và Armand Morin đã dạy tôi phương pháp Stack Slide. Những khái niệm này đã tạo ra nền tảng cho cuốn sách này.

Tôi rất biết ơn các thành viên Inner Circle và những người trong cộng đồng “Funnel Hacker”, những người sẵn sàng chấp nhận những ý tưởng điên rồ này và kiểm tra chúng theo cách cơ bản tại hàng trăm thị trường khác nhau. Bạn đã cho chúng tôi khả năng thử nghiệm mọi thứ theo quy mô theo cách chưa bao giờ có thể xảy ra trong lịch sử tiếp thị phản hồi trực tiếp. Chúng tôi có thể thấy mọi thứ đang hoạt động ở những thị trường nào và thực hiện các điều chỉnh dựa trên phản hồi đó. Cuốn sách này hoàn toàn tốt đẹp hơn dựa trên những thử nghiệm thực tế, trong từng khía cạnh của những khái niệm này.

Tôi cũng biết rằng không ai trong số này sẽ có thể làm được nếu lời cảm ơn không dành cho nhóm của tôi tại ClickFunnels-Todd Dickerson, Dylan Jones, Ryan Montgomery và phần còn lại của đội phát triển - để xây dựng ClickFunnels và tiếp tục làm cho nó tốt hơn mỗi ngày. Nền tảng này là những gì đã tạo cho các doanh nhân như tôi khả năng truyền tải thông điệp của chúng tôi ra thế giới. John Parkes, Dave Woodward và các thành viên còn lại trong nhóm tiếp thị của chúng tôi đã giúp chúng tôi có được ClickFunnels và đưa thông điệp đến tay mọi doanh nhân trên thế giới. Brent Coppieters và nhóm hỗ trợ của ông đã tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt nhất có thể cho các doanh nhân của chúng tôi. Và tất cả những người khác đang giúp chúng tôi trong lĩnh vực phục vụ cộng đồng. Có rất nhiều người tuyệt vời đang tham gia vào phong trào mà chúng tôi đang tạo ra tại ClickFunnels, không thể gọi tên tất cả.

Và cuối cùng, tôi muốn cảm ơn Stephen Larsen, vì đã là một ban giám sát liên tục trong suốt dự án sách này. Nếu không có hứng thú của ông cho cuốn sách này, nó sẽ không bao giờ được hoàn thành. Và Julie Eason, đã cống hiến khoảng thời gian hơn một năm để giúp tôi viết cuốn sách này ... hai lần. Nếu không dựa vào ông, điều này vẫn chỉ là một loạt những suy nghĩ ngẫu nhiên trong đầu tôi.

Chân thành cảm ơn.



BÍ MẬT CHUYÊN GIA LÀ GÌ?

Bí mật chuyên gia là nửa thứ hai của cuộc hành trình bạn đã bắt đầu. Một cái gì đó từ kinh nghiệm trong cuộc sống từ khi bạn bắt đầu trên con đường này, khiến bạn muốn đạt được nhiều hơn. Bạn bắt đầu đọc sách, nghiên cứu và thử nghiệm những điều bạn đã học, và bằng cách đó, bạn đã trở thành người như bạn hiện nay, một Chuyên gia.

Nhưng như hầu hết các chuyên gia sớm tìm thấy, bất kể bạn phát triển cá nhân bao nhiêu, sẽ đến một điểm mà bạn không thể phát triển thêm được nữa. Cách duy nhất để tiếp tục phát triển là giúp đỡ những người khác trở nên giống bạn. Vâng, phát triển thực sự và hoàn toàn xuất phát từ sự đóng góp của bạn cho người khác.

Thông điệp của bạn có khả năng thay đổi cuộc sống của một ai đó. Tác động mà thông điệp đúng đắn có thể có đối với ai đó vào đúng thời điểm trong cuộc sống của họ là vô hạn. Nó có thể giúp để cứu các cuộc hôn nhân, hàn gắn gia đình, thay đổi sức khoẻ của ai đó, phát triển một công ty hoặc nhiều hơn ...

Nhưng chỉ khi bạn biết làm thế nào để đưa nó vào tay những người mà cuộc sống của bạn đã được kêu gọi thay đổi.

Bí mật chuyên gia sẽ giúp bạn tìm ra tiếng nói của bạn và cho bạn sự tự tin để trở thành một nhà lãnh đạo ...

Bí mật chuyên gia sẽ cho bạn thấy làm thế nào để xây dựng một phong trào trong cộng đồng những người mà bạn muốn tác động tới ...

Bí mật chuyên gia sẽ dạy bạn làm thế nào để từ điều này tạo ra sự nghiệp, nơi mọi người sẽ hồi đáp cho lời khuyên của bạn ...

Như Sir Winston Churchill đã từng nói: Mỗi người có một khoảnh khắc đặc biệt khi được chạm vào vai và tạo cơ hội để làm một điều đặc biệt, độc đáo và phù hợp với tài năng của mình. Thật là một bi kịch nếu khoảnh khắc đó đến khi họ không chuẩn bị hoặc không đủ điều kiện cho những gì có thể là khoảnh khắc tốt nhất của họ.

Thông điệp của bạn quan trọng và cuốn sách này là hình vẽ tượng trưng của bạn trong tương lai.



GIỚI THIỆU

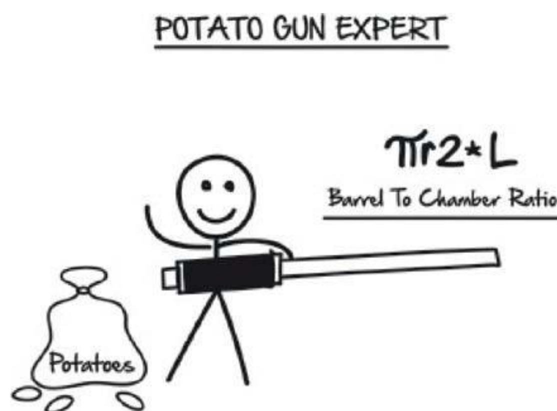
Tôi vừa kết hôn hồi đầu năm đó, có nghĩa là tôi là một trong hai người đã kết hôn trong đội đấu vật Bang Boise. Đó là thời điểm nghỉ xuân và tất cả bạn bè của chúng tôi đã lên xe và mất sáu giờ lái xe đến Vegas để ăn mừng. Nhưng Nathan Ploehn và tôi bị mắc kẹt ở nhà vì những phụ nữ xinh đẹp mà chúng tôi đã kết hôn trước đó đã làm việc chăm chỉ để hỗ trợ những người chồng không có việc làm của mình.

Tôi là sinh viên năm thứ hai tại Đại học Bang Boise. Trong những tháng cuối mùa xuân, tôi đã học tiếp thị và học cách bán hàng trực tuyến. Vào thời điểm đó, gần như mọi thứ tôi cố gắng đều thất bại. Tôi đã thử bán trên eBay và kiếm được một ít tiền, nhưng không đủ để trang trải phí vận chuyển và niêm yết. Tôi đã thử bán hàng trên Craigslist. Tôi đã cố gắng trở thành một chi nhánh.

Không có gì có thể làm được và tôi đã hơi tuyệt vọng khi phải tìm ra cái gì đó thực sự kiếm ra tiền. Thật buồn cười khi nhìn lại. Tôi đã không đặt ra mục tiêu để trở thành một chuyên gia về súng khoai tây, nhưng đó là chính xác những gì đã xảy ra.

Vào ngày thứ ba của kì nghỉ xuân, sau khi chúng tôi xem khoảng một chục bộ phim, chúng tôi quyết định ra khỏi nhà và làm gì đó. Đó là khi Nate nói, "Này, chúng ta nên chế tạo một khẩu súng khoai tây."

Tôi đã từng nghe súng khoai tây trước đây, nhưng tôi chưa bao giờ nhìn thấy nó. Ông nói với tôi cách bạn có thể làm ra chúng bằng cách dán ống PVC với nhau. Khi khô, bạn nhét một củ khoai tây xuống thùng, phun xịt tóc vào buồng, tạo ra một tia lửa nhỏ, và bắn chúng vài trăm thước! Tôi đã rất vui mừng khi tôi có thể làm cho bản thân mình! Chỉ có một vấn đề - chúng tôi không biết làm thế nào. Vì vậy, chúng tôi đã tìm thấy một số trang web có cách chế tạo súng khoai tây miễn phí. Trong nghiên cứu của chúng tôi, chúng tôi phát hiện ra một loạt những điều thú vị. Chúng tôi đã học được rằng bạn phải có tỷ lệ thể tích thùng đến buồng chính xác nếu không khoai tây của bạn sẽ không bắn được xa. Chúng tôi phát hiện ra nhiên liệu phù hợp để sử dụng, áp suất chính xác cho đường ống, và rất nhiều chi tiết quan trọng khác. Chúng tôi cũng học được cách giữ an toàn cho mình (nghĩa là loại ống dẫn và nhiên liệu phóng sẽ nổ tung và loại ống nào sẽ không nổ). Nó không mất nhiều thời gian trước khi chúng tôi biết rất nhiều thông tin tuyệt vời về súng khoai tây.





Trang bị thông tin này, chúng tôi đã sẵn sàng để chế tạo khẩu súng đầu tiên. Vì vậy, chúng tôi đã đi đến nhà chứa và mua ống dẫn, keo, bộ đánh lửa dể nướng thịt và những thứ khác mà chúng tôi cần. Chúng tôi đã dành vài ngày kế tiếp làm súng, và khi kết thúc, chúng tôi đã tìm thấy một địa điểm tách biệt và bắt đầu quay phim. Chúng tôi đã có một trong những thời điểm tốt nhất trong cuộc đời của chúng tôi. Nó rất thú vị!
Chúng tôi đã dành phần còn lại của tuần đó làm thêm súng, thử các kế hoạch khác, và thậm chí tạo ra một số mẫu thiết kế riêng của chúng tôi. Trong tuần đó, chúng tôi đã học được nhiều về súng khoai tây hơn 95% điều mà thế giới biết. Trên thực tế, bạn có thể nói chúng tôi đã trở thành chuyên gia.

Thứ hai tuần sau khi bắt đầu trở lại trường, tôi nhớ lớp tài chính muốn tôi bắn súng khoai tây, và tôi đã có một chút cảm hứng. Tôi nghĩ, tôi tự hỏi nếu có ai ngoài tôi tìm kiếm thông tin về làm thế nào để có kế hoạch về súng khoai tây cuối tuần trước. Có những trang web trực tuyến nơi giúp bạn có thể thấy số lượng tìm kiếm trong Google đang xảy ra mỗi tháng. Vì vậy, tôi đã vào một trong những trang web đó, đánh vào từ khóa “súng khoai tây” và phát hiện ra rằng hơn 18.000 người trong tháng đó đã tìm kiếm cụm từ “kế hoạch súng khoai tây”!

Vào thời điểm đó, không có sản phẩm, không có kế hoạch, và không có các chuyên gia khác ở đó giảng dạy mọi người về súng khoai tây. Có rất nhiều thứ miễn phí, nhưng không có gì để bán. Điều đó nói với tôi rằng đây là cơ hội của tôi. Đây là cơ hội để tôi trở thành một chuyên gia về súng khoai tây và bán những lời khuyên của mình. Tôi cho rằng tôi biết bất kỳ điều gì mà các “chuyên gia về súng khoai tây” khác biết về nó , vì vậy tôi chỉ cần làm một sản phẩm và bán nó. Tôi gọi Nate và thuyết phục anh ta giúp tôi thu âm bản demo của chúng tôi làm súng khoai tây. Chúng tôi mượn một máy quay video nhỏ và lái xe đến Home Depot (chuỗi cửa hàng siêu thị)

Khi chúng tôi đến đó và bắt đầu quay phim, có người đã hỏi chúng tôi về những gì chúng tôi đang làm. Chúng tôi đã nói với họ rằng chúng tôi đã thu âm một đoạn video về làm súng khoai tây. Rõ ràng, Home Depot không muốn nhận trách nhiệm đó, và họ đã đuổi chúng tôi ra ngoài. Vì vậy, chúng tôi lái xe đến Home Depot tiếp theo tại thị trấn, và lần này chúng tôi đã âm thầm đi vào. Tôi giấu máy ảnh dưới áo khoác của tôi, sau đó kéo nó ra và bắt đầu ghi lại những gì chúng tôi đã mua khi chúng tôi mua ống dẫn, bộ đánh lửa dể nướng thịt, và nhiên liệu đẩy.

Chúng tôi trở về nhà và tự quay bộ sưu tập súng. Chúng tôi đã mô tả từng bước như chúng tôi đã làm, chia sẻ tỷ lệ thể tích thùng chứa bí mật mà chúng tôi phát hiện ra, nói với họ về các loại nhiên liệu phóng của chúng tôi và hướng dẫn họ cách giữ an toàn. Cuối cùng, chúng tôi đã có video giải thích toàn bộ quá trình làm súng . Sau đó, chúng tôi biến video tự chế tạo súng của chúng tôi thành một đĩa DVD để bán trực tuyến.

Trong khi tôi chưa bao giờ nghĩ sẽ trở thành một triệu phú như một chuyên gia về súng khoai tây, chúng tôi đã bán hàng. Trên thực tế, chúng tôi đã tính trung bình chúng tôi kiếm được từ 20 đến 30 đô la một ngày khi bán sản phẩm đó, điều này là cái gì đó rất lớn đối với một vài đứa trẻ ở đại học. Nó hoàn toàn biến đổi cuộc đời tôi và giúp tôi hiểu được sức mạnh của một chuyên gia kinh doanh.

Bây giờ từ bài học bán DVD của súng khoai tây, tôi tin rằng giá trị thực sự của một chuyên gia kinh doanh không phải là tiền mà bạn kiếm được , mà là một thông điệp của bạn giúp cuộc sống của mọi có người thay đổi. Và trong khi những người mua đĩa DVD của tôi có thể có thời gian tuyệt vời để chế tạo súng khoai tây, tôi cảm thấy như những gì tôi học được từ quá trình bán sản phẩm là thông tin đầu tiên của tôi chỉ là bước đệm cho một cái gì đó to lớn hơn. Một cái gì đó tôi muốn làm. Ít khi tôi biết rằng đây là nơi mà

cuộc hành trình thực sự của tôi sẽ bắt đầu. Một cuộc hành trình đã kéo dài hơn một thập kỷ nay.

Tôi bắt đầu tìm kiếm các chuyên gia khác trong những lĩnh vực của cuộc sống mà tôi bị thu hút. Chúng tôi đã quảng cáo và gửi thông điệp tới họ thông qua hệ thống bí mật chuyên gia mà tôi đang phát triển. Nhiều dự án đầu tiên mà chúng tôi làm việc thất bại. Nhưng với mỗi thất bại tôi đã có một bài học về những gì đã làm và quan trọng hơn là những viêc tôi chưa làm. Tôi bị ám ảnh bởi câu hỏi : tại sao mọi người mua hàng ? làm thế nào để tôi có thể gây ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của họ ?

Đó là tôi phải gửi thông điệp đúng lúc mà mọi người đang cần thực sự rất cần đến nó. Giống như khi ai đó đang cố gắng giảm cân. Họ cố gắng tìm kiếm những chuyên gia nổi tiếng để được truyền cảm hứng cho họ để biết rằng vẫn còn một cơ hội để có thể giảm cân. Người cố gắng học giỏi hơn, một cặp vợ chồng cố gắng củng cố cuộc hôn nhân của mình hoặc một doanh nhân muốn phát triển công ty - tất cả chúng ta đều cần sự giúp đỡ để phát triển. Và chúng ta cũng cần tìm đến các chuyên gia để được trợ giúp.

Một trong những công ty của chúng tôi giúp mọi người khắc phục nghiện khiêu dâm. Chúng tôi hợp tác với một chuyên gia, tạo ra một sản phẩm thông tin và bắt đầu bán hàng trực tuyến. Thông điệp của chúng tôi đã rơi vào tay những người đàn ông đang phải vật lộn với căn bệnh nghiện này. Các bà vợ và người mẹ của họ đã tìm thấy các khóa học của chúng tôi và sử dụng chúng để hiểu rõ hơn về những người mà họ yêu thích đang gặp khó khăn này. Và chúng tôi bắt đầu kiếm tiền, nhưng điều quan trọng hơn đối với chúng tôi là chúng tôi đã nhìn thấy những cuộc hôn nhân được hàn gắn lại, các gia đình lại được sum họp với nhau và cuộc sống của mọi người bây giờ đã được thay đổi hoàn toàn. Đó thực sự là động lực mạnh mẽ để tôi viết cuốn sách này.

Đó là những gì cuốn sách này hướng tới.

Tôi muốn nói với bạn một điều nữa là nếu bạn làm theo hệ thông này , thì bạn sẽ kiếm được tiền. Nhưng đó không phải là đích để chúng ta hướng tới , nó chỉ là một phần phụ của công việc kinh doanh , cái chính của chúng ta là việc giúp đỡ người khác . Zig Ziglar đã từng nói: “Bạn sẽ nhận được tất cả những gì bạn muốn trong cuộc sống, nếu bạn đủ sức giúp đỡ người khác có được những gì họ muốn.”



CÁC LOẠI HÌNH EXPERT BUSINESS

EXPERT BUSINESS #1 BÁN SẢN PHẨM LÀ THÔNG TIN

Loại hình kinh doanh chuyên gia đầu tiên là loại hình mà hầu hết các bạn có thể đang tạo ra. Nó đòi hỏi bạn phải học những bài học cuộc sống mà bạn đã học và đóng gói chúng vào các sản phẩm là thông tin, huấn luyện và tư vấn. Là một chuyên gia và bán các sản phẩm là thông tin là (theo ý kiến của tôi) sự khởi đầu tốt nhất trên thế giới. Bạn không cần vốn đầu tư mạo hiểm hoặc khởi đầu, chỉ là niềm đam mê cho những gì bạn đang giảng dạy, cũng như học cách kể chuyện theo cách nào đó sẽ khiến mọi người vui mừng về nó nữa.

Tôi có hàng trăm câu chuyện vui nhộn mà tôi có thể kể cho bạn về những người đã dùng tài năng, ý tưởng của họ, và những khả năng độc đáo để phát triển các công ty có chuyên môn. Một trong những câu chuyện yêu thích của tôi là từ một người bạn của tôi, Jacob Hiller.



Expert Business #1
Selling Information Products

Lớn lên, Jacob luôn muốn có thể chơi được bóng rổ nhưng,vì lý do nào đó ông không thể chơi nó. Nó làm jacob suy nghĩ rất nhiều và jacob quyết định tự đề ra sứ mệnh cho mình là làm thế nào để tăng sức bật lên. Ông nghiên cứu tất cả các loại phác đồ khác nhau và trở thành như một con chuột bạch, ông thử nghiệm từng ý tưởng một. Khi bắt đầu thành công, ông sẽ ghi lại các video hiển thị các kỹ thuật đã thực hiện và đăng chúng lên kênh YouTube mà ông ấy đã tạo.

Lúc đầu, không ai thực sự quan tâm. Nhưng ông ấy tập trung vào bản thân mình và tìm cách nâng cao khả năng bật cao lên, còn mọi người có quan tâm tới video của ông không , không quan trọng , vì nó không phải vấn đề mà ông quan tâm . Ông đã quay video miễn phí và đăng chúng trực tuyến vì ông yêu thích nó. Theo thời gian, mọi người bắt đầu nhận thấy. Họ bắt đầu chia sẻ thông điệp của ông với bạn bè, và ngay sau đó ông đã có được một số ít những người theo dõi giống như những người quan tâm đến việc nhảy cao hơn.

Ông đã đi từ 0 người theo dõi đến 100 ... sau đó 1.000 ... và 10.000 ... và hơn thế,



chỉ bằng cách chia sẻ những gì ông đã đam mê. Đây là cách mà rất nhiều chuyên gia kinh doanh đã bắt đầu. Bạn tìm thấy thứ bạn đam mê, và nỗi ám ảnh của bạn khi học tập và áp dụng giúp bạn trở thành một chuyên gia có thể dẫn dắt người khác. Người xem của ông ấy vẫn tiếp tục yêu cầu nhiều hơn, và đó là khi ông ấy nhận ra rằng ông ấy đã xây dựng một thứ độc đáo vô cùng. Sau đó ông bắt đầu tạo ra các sản phẩm để dạy cho người khác những gì ông đã học được và biến nó thành một công ty mà bây giờ kiếm được hàng triệu đô la để dạy cho mọi người cách nhảy. Câu chuyện của Jacob, nó không phải là duy nhất. Một người bạn của tôi, Jermaine Griggs, đã phải vật lộn với việc đọc nhạc và trở nên tuyệt vời khi chơi piano bằng tai. Giờ đây anh đã kiếm được hàng triệu đô la từ việc giúp đỡ những người khác học chơi piano bằng tai. Sinh viên Liz Benny của tôi là một nhà quản lý truyền thông xã hội tuyệt vời cho bản thân và những người khác, nhưng khi cô trở thành chuyên gia và bắt đầu dạy những người khác làm thế nào để làm được điều đó, cô đã kiếm được hàng triệu đô.

Robert G. Allen, nhà đầu tư bất động sản lớn và là một huấn luyện viên, đã từng nói rằng ông đã làm được hàng triệu dola từ bất động sản, nhưng ông đã làm được hàng trăm triệu từ việc dạy về cách kiếm tiền từ nó.

Đó là cách đơn giản nhất mà chúng ta bắt đầu. Chúng ta rất vui mừng về một chủ đề và chúng ta bắt đầu tìm hiểu về nó. Chúng ta học, chúng ta đọc sách, chúng ta nghiên cứu ví dụ, chúng ta lắng nghe podcast, và chúng ta tiêu thụ rất nhiều thông tin. Sau đó, chúng ta bắt đầu sử dụng nó cho chính mình. Sau đó tại một khoảng thời gian nào đó chúng ta nhận thấy cách duy nhất để phát triển không phải là học hỏi thật nhiều mà thay vào đó là tập chung giúp đỡ mọi người phát triển. Chỉ bằng cách chúng ta tập chung giúp đỡ mọi người phát triển thì chúng ta mới thực sự lớn mạnh được . Chúng ta huấn luyện những người khác, chúng ta tạo ra các sản phẩm là thông tin, và chúng ta bắt đầu đóng góp cho sự phát triển của người khác.Khi bạn làm điều đó , thì chính bản thân bạn sẽ học được nhiều hơn trong quá trình làm nó . Đóng góp là chìa khóa để tiếp tục tăng trưởng. Lần đầu tiên tôi thực sự hiểu điều đó, tôi đã ở trường trung học. Tôi đã từng tuyên bố là một nhà vô địch quốc gia và là một đô vật Mỹ toàn diện nhất. Tôi đọc và xem mọi thứ tôi thấy về đấu vật. Cha tôi và tôi chăm chú xem những video và thực hành nó mỗi ngày.

Sau đó, vào mùa hè trước năm cuối cấp, một trong những huấn luyện viên của tôi đã hỏi tôi liệu tôi có thể giúp họ huấn luyện các vận động viên trẻ tại trại đấu vật hay không. Tôi chưa bao giờ huấn luyện đấu vật trước đây, nhưng nghĩ rằng nó sẽ vui vẻ. Khi tôi bắt đầu, tôi đã huấn luyện các vận động viên trẻ tuổi về cách di chuyển bằng trực giác mà tôi có được, cách mà những người khác không thể tìm ra. Ban đầu, thật khó để phá vỡ và giải thích tại sao về động tác đã làm và cách họ phải làm điều đó. Nhưng khi tôi dạy những đứa trẻ, tôi bắt đầu chú ý đến việc di chuyển không giúp ích cho họ. Và tôi nói, "Nó không hoạt động vì cánh tay của bạn bị thực hiện sai cách." Hoặc "Bạn đang ở một góc độ sai." Bằng cách giảng dạy, tôi đã phải phân tích những gì tôi đang làm và tìm hiểu tại sao nó làm việc.

Khi tôi nhận ra những chi tiết đó, tôi đã có thể dạy tốt hơn cho bọn trẻ. Và tôi nhận ra được từ việc huấn luyện người khác cũng khiến tôi trở thành vận động viên giỏi hơn rất nhiều. Đóng góp vào sự thành công của người khác đã giúp tôi phát triển hơn là tập trung vào thành công của mình.

Quá trình với hầu hết các chuyên gia kinh doanh là như nhau. Trước tiên, chúng ta trở nên say mê về một chủ đề cụ thể. Chúng ta nghiên cứu, chúng ta học, chúng ta thực hiện, nhưng cuối cùng chúng ta không thể phát triển thêm nữa từ nghiên cứu một mình. Sau đó chúng ta tập trung vào việc giúp đỡ mọi người với những gì chúng ta đã học, điều

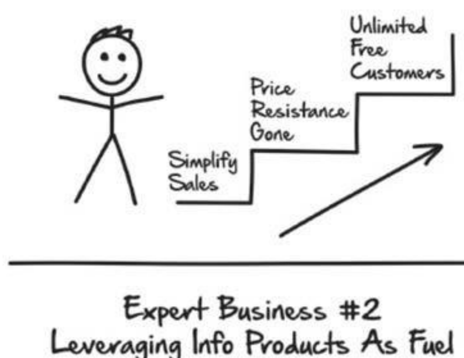


này sẽ giúp chúng ta tiếp tục phát triển.

Nếu bạn đã có một công ty, bạn có thể sử dụng hệ thống những bí mật chuyên gia để phát triển công ty của bạn một cách nhanh chóng và nhận được khách hàng một cách miễn phí mà không tốn chi phí quảng cáo nào. Tôi do dự để đặt tiêu đề cuốn sách "Bí Mật của Chuyên Gia", bởi vì tôi không muốn mọi người bỏ qua nó đơn giản chỉ vì họ bán các loại sản phẩm hoặc dịch vụ khác ngoài thông tin.

Nhiều người hỏi tôi làm thế nào chúng tôi biến ClickFunnels thành công ty phần mềm SAAS (Software-as-a-Service - phần mềm chạy trên nền web) phát triển nhanh nhất trong lịch sử Internet mà không có vốn đầu tư mạo hiểm hoặc bất kỳ hình thức hỗ trợ khởi đầu nào. Câu trả lời là lần đầu tiên tôi tập trung vào việc bán các sản phẩm là thông tin , từ những thông tin đó bạn hãy như là một chuyên gia hoặc là một nhà truyền giáo đưa những thông tin hữu ích đó cho khách hàng của bạn và sau khi đó họ sẽ tự động mua hàng của bạn , những thứ mà bạn đang cố gắng bán trước kia mãi không được thì giờ họ lại tự động mua hàng của bạn .

EXPERT BUSINESS #2 TẬN DỤNG CÁC SẢN PHẨM LÀ THÔNG TIN ĐỂ PHÁT TRIỂN CÔNG VIỆC KINH DOANH, CÔNG TY HIỆN TẠI.



Các đối thủ cạnh tranh và các nhà đầu tư mạo hiểm của chúng tôi, những người đã cố gắng đầu tư với chúng tôi, không thể hiểu được chi phí của chúng tôi để có được khách hàng tốt hơn hoàn toàn là miễn phí. Bạn sẽ sớm thấy, quy trình một khách hàng của chúng tôi bắt đầu khi họ mua sản phẩm là thông tin , và chúng tôi thực sự kiếm tiền trên giao dịch đầu tiên đó. Sau đó, chúng tôi giới thiệu những khách hàng này đến ClickFunnels, chúng tôi để giá của chúng tôi ít hơn 0$- vì họ sẽ sẵn sàng trả phí khi họ mua sản phẩm là thông tin của chúng tôi !

Đúng như tôi đã nói ở trên ,chúng tôi thực sự đã nhận được tiền từ khách hàng ,qua một đêm chúng tôi có hàng chục nghìn khách hàng, mà không phải bỏ đồng tiền nào ra từ túi chúng tôi.

Khi bạn bắt đầu sử dụng quy trình Bí mật chuyên gia cho công ty của mình, bạn sẽ thấy rằng một vài điều tuyệt vời sẽ xảy ra.

1. Công việc kinh doanh phức tạp sẽ chở lên dễ dàng hơn bởi vì các sản phẩm là

thông tin sẽ truyền bá cho khách hàng tiềm năng của bạn. TẠI SAO họ cần sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

2. Bạn sẽ có vị trí như một chuyên gia thay vì một mặt hàng, và mọi người sẽ trả cho bạn nhiều hơn cho cùng một điều họ có thể có được ở một nơi khác. Tất cả các cản trở trong kinh doanh bạn sẽ không phải quan tâm nữa, cạnh tranh về giá sẽ biến mất, và công việc kinh doanh của bạn trong tương lai sẽ trở nên dễ dàng hơn.

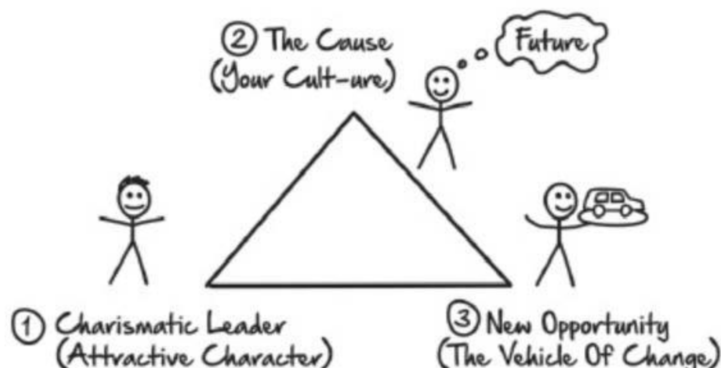
3. Lượng khách hàng tự nhiên đến vô tận , do đó việc bàn kèm các sản phẩm đi theo sản phẩm chính sẽ giúp bạn có 100% lợi nhuận.

4. Bạn sẽ có thể phát triển nhanh hơn nhiều.

Cuốn sách này đã đưa tôi đi hơn một thập kỷ để “kiếm được tiền” thông qua thử nghiệm và sai sót, tạo ra hàng ngàn lời chào hàng với hàng triệu người. Tôi chỉ chia sẻ chiến lược và chiến thuật với bạn, thứ mà đã được chứng minh để làm việc có hiệu quả. Tôi hy vọng bạn thích cuốn sách này và nó sẽ giúp bạn đưa thông điệp của bạn đến với cả thế giới.



CHƯƠNG 1
TẠO RA SỰ CHUYỂN BIẾN CỦA BẠN



Lời mở đầu, tôi muốn chia sẻ một vài điều có vẻ như đã quá quen thuộc với bạn , nhưng nó là một trong những chìa khóa để bạn có thể kiếm được tiền từ thông điệp của bạn . Như bạn đã biết, thế giới có rất nhiều chuyên gia thất bại trong việc truyền đạt thông điệp của họ, những người đưa ra lời khuyên và ý kiến nhưng không ai lắng nghe họ.

Lần đầu tôi bắt đầu cuộc hành trình này, tôi nhận ra rằng nếu tôi muốn thành công, tôi cần phải tập trung đầu tiên vào việc xây dựng một đội ngũ khán giả những người mà tôi có thể chia sẻ thông điệp của mình. Tôi không biết phải đi đâu và làm thế nào để thực hiện. Vì vậy, tôi bắt đầu tìm hiểu về các nhân vật lịch sử, những người đã xây dựng được lượng khán giả khổng lồ và tạo ra những thay đổi lớn. Tôi cố gắng tìm thật nhiều những ví dụ, mô hình tạo ra lượng khán giả khổng lồ.

Tôi không quan tâm đến một số vấn đề nhỏ , tôi chỉ muốn có thật nhiều những mô hình , ví dụ và quan trọng là mình học hỏi được gì từ nó , ngay cả Adolph Hitler của đảng Quốc xã hay Chúa Giêsu Kitô của Kitô giáo . Tất cả các ví dụ tôi đều tìm thấy 3 điểm chung dưới đây để tạo ra một lượng khán giả lớn trong cộng đồng của họ .

1. Họ là những người có phong cách lãnh đạo lôi cuốn hay một nhân vật hấp dẫn.
2. Họ đều cố gắng tập trung vào nguyên nhân và tương lai có nghĩa là họ có thể làm được nhiều hơn bản thân họ đang có.
3. Họ sẽ cung cấp cho mỗi một khán giả của họ giá trị mới

Sau khi nhận thấy khuôn mẫu này, tôi đào sâu vào từng điều để đảo ngược kỹ lưỡng những gì đã xảy ra và tìm ra lý do tại sao nó hiệu quả. Những gì tôi khám phá ra thật hấp dẫn, và khi tôi cảm thấy mình hiểu rõ những gì đã làm việc, nhóm của tôi và tôi đã áp dụng những nguyên tắc đó cho khán giả của mình. Và tôi đã xem khi mọi người nhanh chóng chuyển từ những người theo dõi thành những người hâm mộ thật sự. Trong năm 2008, Kevin Kelly đã viết một bài báo gọi là “1.000 Người hâm mộ thật sự”. Trong bài viết đó, ông nói:

Người sáng tạo, chẳng hạn như nghệ sĩ, nhạc sĩ, nhiếp ảnh gia, nghệ nhân thủ công, nghệ sỹ biểu diễn, nhà làm phim hoạt hình, nhà thiết kế, nhà làm phim hay tác giả - nói cách khác, bất cứ ai sản xuất các tác phẩm nghệ thuật - chỉ cần có 1000 người hâm

mộ thật sự để kiếm sống

Một người hâm mộ thật sự được định nghĩa là một người sẽ mua bất cứ thứ gì và mọi thứ bạn sản xuất. Họ sẽ lái xe 200 dặm để xem bạn hát. Họ sẽ mua hộp thiết bị hi-res siêu sang trọng được cấp lại siêu hạng mặc dù chúng có phiên bản có độ phân giải thấp. Họ đã đặt tên của bạn cho Google Alert. Họ đánh dấu trang eBay, nơi các ấn bản của bạn xuất bản. Họ chào đón bạn. Họ có các bản sao chữ ký của bạn. Họ mua áo thun, cốc, mũ. Họ không thể chờ đợi cho đến khi bạn đưa ra tác phẩm tiếp theo. Họ là những người hâm mộ thực sự.

Phần này là về LÀM THẾ NÀO để có được những người hâm mộ thực sự, làm thế nào để xây dựng những điều sau đây cho bạn. Chúng tôi có một trò đùa trong nhóm người đứng đầu cấp cao nhất (gọi là vòng tròn bên trong) rằng mỗi người trong số họ phải tập trung xây dựng nền văn hóa riêng của họ. Trong khi chúng tôi không thực sự xây dựng một giáo phái, chúng tôi đang có ý thức tạo ra một nền văn hóa cho người hâm mộ thực sự. Và phần này sẽ cho bạn thấy làm thế nào để làm tương tự mà có thể tạo ra một phương tiện truyền thông thay đổi cuộc sống của người hâm mộ.

BÍ MẬT #1
MỘT LÃNH ĐẠO XUẤT SẮC/ HẤP DẪN MỌI NGƯỜI



Charismatic Leader / Attractive Character

Tất các các phong trào trong 1 cộng đồng nào đó đều có một nhà lãnh đạo vĩ đại. Thật dễ dàng để giả định rằng một số người chỉ là những người sinh ra đã là lãnh đạo và những người khác thì không. Có thể là nỗi sợ hãi lớn nhất của bạn khi bạn lần đầu tiên đọc Tiêu đề Bí mật chuyên gia vì bạn không phải sinh ra để làm nhà lãnh đạo hoặc một chuyên gia. Tôi biết điều đó là đúng đối với tôi, tuy vẫn cần một thời gian. Trong cuộc sống cá nhân của tôi, tôi khá nhút nhát và e dè. Nhưng trong môi trường của tôi, nói về các chủ đề mà tôi đã nắm vững, tôi có thể dẫn dắt được. Như bạn thấy, mọi người trở thành lãnh đạo khi họ lần đầu tiên cố gắng làm chủ cái gì đó cho mình. Sau đó, sau khi họ đã khám phá được con đường cho mình, họ chia sẻ kiến thức của họ với người khác. Nó bắt đầu với sự phát triển cá nhân của bạn, nhưng sau đó chuyển sang giúp đỡ mọi người .

GROWTH → CONTRIBUTION





Vì vậy, nếu bạn lo lắng về việc những gì cần thiết để trở thành một nhà lãnh đạo có sức thu hút, tôi muốn dành một vài phút để trò chuyện với bạn. Tôi đoán rằng bạn rất tuyệt vời. Và tôi chắc chăn bạn là một người tuyệt vời, và tôi nghĩa khi bạn trở nên tuyệt vời hơn những gì bạn đang có thì càng khó để bạn có thể tin điều đó. Tôi nói đúng không? Tôi đã có một cơ hội thực sự hiếm có để huấn luyện hàng ngàn chuyên gia trên khắp thế giới trong hầu hết các thị trường mà bạn có thể mơ ước.

Điều thú vị là khi tôi nhìn vào những người tuyệt vời này thay đổi cuộc sống của hàng chục ngàn (và trong một số trường hợp là hàng triệu) con người, hầu hết họ đều cảm nhận được sức hút từ bên trong muốn phục vụ và giúp đỡ mọi người. Nó gần giống như một giọng nói bên trong họ nói với họ rằng họ là những con người vĩ đại.

Tuy nhiên, cùng lúc đó, họ có một giọng nói khác liên tục nói với họ rằng họ không đầy đủ, rằng họ không đủ. Không đủ thông minh, không đủ tập trung, không đủ mềm mỏng, không đủ kinh nghiệm, không đủ tốt ...

Điều kỳ lạ là thường thì họ càng làm nhiều và càng có nhiều người giúp đỡ, thì tiếng nói của sự không thích hợp càng trở nên lớn hơn. Cho dù bạn chỉ mới bắt đầu cuộc hành trình này hoặc bạn đã trải qua một khoảng thời gian nào đó, bạn chỉ cần biết rằng rào cản lớn nhất mà bạn có thể gặp phải cũng không ảnh hưởng đến con đường đưa bạn chở thành một chuyên gia.

Điều rất quan trọng là bạn phải tự nói với mình là bạn luôn có đồng đội bạn không bao giờ cô đơn . Tôi thực sự cảm thấy cần đấu tranh với tiếng nói tiêu cực bên trong, với tất cả sự chân thành, đó là cách tôi thường cảm thấy. Tôi cảm thấy như tôi đã được ban phước vượt khỏi những gì mà con người nên được ban phước trên trái đất này. Và tôi cảm thấy món quà này tôi đã được ban cho từ Đức Chúa Trời là điều tôi phải chia sẻ. Trên thực tế, nếu tôi không chia sẻ nó, đó sẽ là một sự bất công đối với Ngài và những người mà tôi có thể phục vụ.

Tuy nhiên, khi tôi ra ngoài trong các chiến hào mỗi ngày xây dựng các công ty, làm việc với các doanh nhân, cố gắng thay đổi thế giới theo cách riêng của mình, tôi vẫn vật lộn với những cảm giác không thích hợp. Khi tôi nói chuyện với mọi người, tôi nhận ra rằng những cảm giác giống nhau này khiến hầu hết mọi người không bao giờ mặc áo choàng của một chuyên gia. Tiếng nói giữ họ không bước lên và bước vào vai trò đó.

Và đó là một bi kịch vì một vài lý do. Thứ nhất, nó làm mất đi kinh nghiệm và những cơ hội họ cần có. Và quan trọng hơn, nó làm mất đi những người có cuộc sống mà họ có thể thay đổi. Những người bạn có thể phục vụ bằng cách chia sẻ tài năng do Thiên Chúa ban cho và khả năng chuyên gia của bạn-họ có thể không bao giờ đạt được.

Vì vậy, tôi muốn tạm dừng ở đây và dành một chút thời gian, không quá nhiều để thuyết phục bạn rằng bạn là một chuyên gia, nhưng để cho bất cứ điều gì cho phép bạn có thể là cần phải tìm tiếng nói của bạn, để bạn có thể giúp họ thay đổi cuộc sống. Thật là một bi kịch cho họ nếu bạn không phát triển tiếng nói của bạn bây giờ.

Vấn đề đối với hầu hết chúng ta gặp phải là khả năng duy nhất của chúng ta là những thứ mang tính chất thứ hai. Vì vậy, họ không có vẻ tuyệt vời, và chúng tôi loại bỏ chúng.

Ví dụ, tôi có thể nói rằng một trong những siêu cường của tôi có thể nhìn vào một ngành kinh doanh hoặc một dòng sản phẩm và chỉ trong vài giây biết chính xác cách chủ sở hữu nên bán những sản phẩm đó. Tôi biết những gì kịch bản cần phải nói. Tôi biết quá trình bán hàng cần phải làm gì. Tất cả những điều này chỉ đến với tôi một cách rõ ràng. Ngay khi tôi nhìn thấy một sản phẩm, tôi đã biết phải làm gì. Vì bất cứ lý do gì, đó là siêu cường độc nhất của tôi.

Tôi đã không được sinh ra với sức mạnh này. Tôi đã trải qua hơn một thập kỷ cuộc đời mình để nghiên cứu công cụ này, học hỏi và thử nghiệm nó. Tôi đã đắm mình trong nó trong một thời gian dài để bây giờ tôi có thể ngay lập tức nhìn thấy những gì cần phải xảy ra. Đối với tôi, nó có vẻ như thông thường. Làm thế nào mà người ta không thể nhìn thấy những gì tôi thấy? Tôi có thể bỏ qua kỹ năng đó bởi vì nó dễ dàng đến với tôi. Nhưng với người khác, tôi có cái gì là siêu cường. Đó là một món quà. Và đó là một kỹ năng mà mọi người sẽ phải trả hàng trăm ngàn đô la để học hỏi từ tôi. Không phải vì tôi tuyệt vời, nhưng vì tôi đã dành nhiều thời gian để làm chủ được kỹ năng này. Tôi đoán rằng siêu cường của bạn sẽ không phải là một thỏa thuận lớn đối với bạn.

Tính chất thứ hai - một cái gì đó đơn giản đến nỗi nó bị bỏ qua. Nếu bạn là một người nấu ăn tuyệt vời, nó không phải là kỹ năng đặc biệt với bạn. Nhưng đối với một người không thể nấu ăn, đó lại là một kỹ năng đặc biệt.

Có thể bạn chơi đàn piano, sửa xe máy, khiêu vũ, hay cái gì đó khác. Hãy nhìn vào điều mà bạn thích khám phá, và rất có thể đó là nơi mà siêu cường của bạn đang ẩn náu, chỉ chờ đợi để được phát triển và chia sẻ với thế giới.

"Nhưng Russell, tôi không có một chứng chỉ chuyên gia nào . Tôi không thể giúp đỡ mọi người vì họ không tin tưởng tôi" Đây là một cách phản đối tôi nghe quá thường xuyên. "Tôi không được công nhận. Tôi không có bằng cấp chứng nhận của một chuyên gia . Tôi đã không được đến trường để học điều này. Làm sao tôi có thể khẳng định mình là một chuyên gia? "Tôi luôn mỉm cười khi tôi nghe những từ này xuất phát từ miệng của ai đó bởi vì tôi cũng xuất phát như họ mà thôi , thậm chí còn không bằng họ. Tôi hỏi họ, "À, tôi tò mò. Bạn đã trả cho tôi 25.000 đô la (hoặc 100.000 đô la) để dạy cho bạn những thứ này. Bạn nghĩ gì về các chứng chỉ của tôi? "

Họ thường nghĩ về nó và nói một số điều như : "Tôi không biết. Chắc bạn sẽ có bất kỳ một chứng nhận tiếp thị nào đó ? "

Tôi nói, "Không. Tôi vừa mới tốt nghiệp đại học, và tôi nhận được điểm C trong môn tiếp thị "Tôi không đạt điểm cao, và tôi không có bất kỳ giấy chứng nhận nào cho tên của tôi. Nhưng bạn xem đó ? Tôi đã hoàn thành xuất xác những gì tôi đã làm . Kết quả của tôi là chứng nhận của tôi.

Tony Robbins nói với tôi rằng khi ông bắt đầu học chương trình lập trình tư duy (NLP), ông đã đăng ký một khoá đào tạo kéo dài sáu tháng, và chỉ sau vài ngày, ông đã cảm thấy thích thú với nó. Tony đã nhanh chóng có được kỹ năng và muốn giúp mọi người ngay lập tức. Các giảng viên nói, "Bạn không thể, bạn chưa được chứng nhận." Tony nói, "Chứng nhận là gì ? Tôi biết làm thế nào để giúp đỡ mọi người. Bây giờ tôi sẽ lên đường giúp đỡ họ! "Đêm đó, anh ta rời phòng khách sạn, băng qua đường đến nhà hàng gần nhất, và bắt đầu giúp mọi người bỏ hút thuốc và giúp họ với nhiều điều tuyệt vời khác. Anh ấy đã bị đuổi khỏi chương trình vì anh ấy đi huấn luyện cho mọi người mà không được chứng nhận. Vâng anh ấy đã giúp hàng chục triệu người thay đổi cuộc sống của mình bằng cách sử dụng NLP - Không cần dùng tới bất kỳ chứng nhận nào cả.

Kết quả của bạn chính là bằng cấp , chứng nhận cho bạn.

Tôi trao cho bạn chứng nhận để giúp đỡ mọi người . Bạn sẵn có sẵn sàng làm ngay không ? .

"Nhưng Russell, có những người khác biết về lĩnh vực của tôi nhiều hơn tôi , tôi phải làm sao bây giờ ?" Có một quyển sách (và một bộ phim) có tên Catch Me If You Can đã minh họa điểm này khá tốt. Đó là câu chuyện về một nghệ sĩ nổi tiếng, Frank Abagnale, một học sinh bỏ học ở đại học, người đã giả mạo một phi công, bác sĩ nhi khoa,



và một luật sư quận, và thành rất nhiều những người khác.

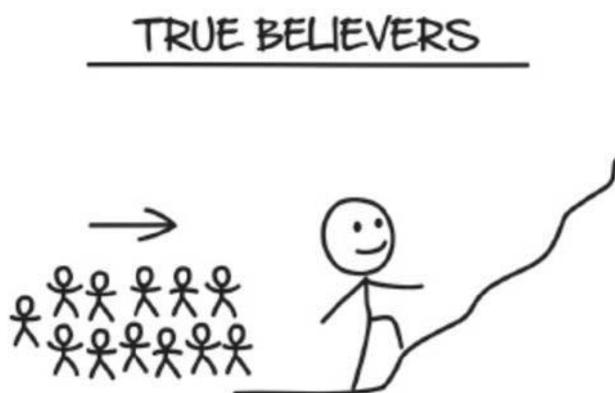
Có một điểm trong cuốn sách, nơi ông bắt đầu giảng dạy một lớp xã hội học tại Đại học Brigham Young. Ông dạy cả học kỳ, và không ai nhận ra rằng ông ta không phải là một giáo viên thực sự. Sau đó, khi họ bắt anh ta, các nhà chức trách hỏi "Làm thế nào mà anh có thể dạy lớp đó? Anh không biết gì về xã hội học cao cấp ".

Anh ấy trả lời " Tất cả những gì tôi cần là tôi đọc trước các chương trong sách mà hôm đó tôi sẽ giảng cho sinh viên của tôi "

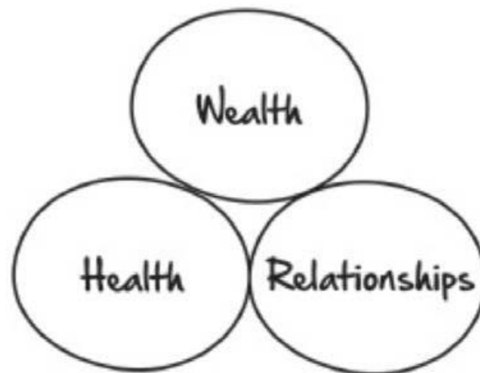
Đó chính là chìa khoá. Bạn không cần là người có nhiều kiến thức nhất , giỏi nhất thế giới về lĩnh vực của mình, bạn chỉ cần đọc trước họ phần mà bạn định truyền đạt cho họ. Trên thế giới này sẽ luôn có những người giỏi hơn bạn rất nhiều . Đó là một điều tuyệt vời . Bạn có thể học hỏi từ họ, nhưng đừng để nó ngăn cản bạn giúp đỡ những người mọi người khác , như tôi đã nói ở trên cách phát triển nhanh nhất là bạn cần giúp đỡ người khác chứ không phải cố gắng học thật nhiều mọi thứ, hãy giúp những người mà họ đi sau bạn một hoặc hai phần của một cuốn sách .

AI LÀ NGƯỜI MÀ BẠN MUỐN PHỤC VỤ?

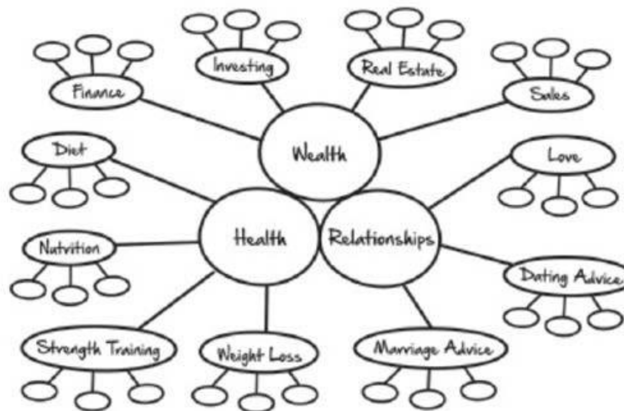
Nếu bạn định bắt đầu một phong trào trong một cộng đồng và tạo ra một động lực thay đổi, câu hỏi đầu tiên bạn phải tự hỏi mình là "Tôi muốn phục vụ ai?" Câu trả lời cho câu hỏi đó là những người giống như bạn trước khi bạn trở thành một chuyên gia, phải không? Là một nhà lãnh đạo có sức thu hút, bạn sẽ dẫn dắt mọi người đi trên con đường mà bạn đã từng đi trước đây.



Đôi khi có thể khó xác định chính xác những người đó là ai. Nếu bạn xem xét kỹ, bạn sẽ thấy rằng hầu hết các chuyên gia đều dựa trên một trong ba thị trường chính: sức khoẻ, sự giàu có, hoặc các mối quan hệ. Vậy câu hỏi đầu tiên của tôi dành cho bạn là trong ba thị trường đó ngay bây giờ bạn thấy mình chuyên về mảng thị trường nào nhất ?



Ok, bây giờ bạn đã xác định được thị trường cốt lõi nào bạn thích, chúng ta cần đào sâu ít nhất hai cấp để tìm đối tượng cụ thể của bạn.



Để tôi chỉ cho bạn ý của tôi. Trong ba thị trường cốt lõi này có nhiều phân khúc thị trường. Ví dụ, sức khoẻ của bạn có thể có hàng chục thị trường ngách như chế độ ăn uống, dinh dưỡng, tập luyện thể lực, và giảm cân. Bên trong thị trường tài sản bạn có thể có tài chính, đầu tư, bất động sản, và bán hàng. Và cũng như vậy đối với thị trường mối quan hệ. Bạn có thể có tình yêu, tư vấn hẹn hò, hôn nhân, và làm cha mẹ. Danh sách này thực tế là bất tận ở bất kỳ thị trường trọng điểm nào. Có những phân khúc thị trường mới xuất hiện.

Câu hỏi tiếp theo của tôi cho bạn là những phân khúc thị trường nào phù hợp với chuyên môn của bạn ngay bây giờ? Một số bạn có thể nghĩ rằng bạn đã tìm thấy câu trả lời của bạn. Bạn là một chuyên gia bất động sản, hoặc một người hẹn hò hoặc huấn luyện viên giảm cân. Tiền sẽ ở một phân khúc của thị trường . Mà nó sẽ được sinh ra ở thị trường nghách của bạn . Và đó là một bước đột phá hơn thị trường ngách.





Nhìn vào các chuyên gia khác trong khu vực của bạn và xem xét những gì họ bán. Bạn thích hợp với hệ sinh thái ở đâu? Những gì bạn có thể cung cấp cho những người khác biệt và đặc biệt? Mục đích là để khắc phục một điểm duy nhất trong hệ sinh thái đó, nơi bạn có thể phát triển. Đó là sự tương thích của bạn. Và vị trí đó là một trong những chìa khóa thành công của một chuyên gia.

Trong cuốn sách Blue Ocean Strategy của W. Chan Kim và Renée Mauborgne, họ nói thực tế hầu hết các thị trường là đại dương đỏ, đầy máu vì tất cả cá mập trong cùng một bể cá nhỏ. Phân khúc thị trường là một đại dương đỏ, đó là lý do tại sao khó có thể thành công ở đó.

Nếu bạn biết là thị trường sẽ thay đổi theo thời gian, bạn sẽ thấy rằng các thị trường ngách và các sản phẩm cụ thể rồi nó cũng sẽ tiến gần đến các đại dương đỏ. Một người người đầu tiên dạy về sức khoẻ, sự giàu có, hoặc các mối quan hệ, nghĩ họ đang làm việc trong một đại dương xanh mà không có cá mập hoặc đối thủ cạnh tranh . Những người xung quanh họ nhanh chóng nhìn thấy thành công của họ , vì vậy họ thi nhau nhảy xuống vùng biển đó . Theo thời gian, nước biển trở nên đỏ vì cá mập tranh nhau ăn cùng lượng khách hàng. Đó là lý do tại sao chúng ta cần tạo ra đại dương xanh của riêng mình . Đó chính là một phân khúc thị trường .

Những người đi đầu và còn có kiến thức tốt trong một phân khúc thị trường sẽ thành công nhất và sau đó những người bắt đầu tham gia vào nhiều những người này sẽ bị thua lỗ nặng nề . Những người thông minh họ sẽ không chạy theo đám đông như vậy, mà họ sẽ nhìn xung quanh và tìm ra một phân khúc thị trường riêng cho mình , họ sẽ tạo ra một lợi ích mới cho khách hàng ở phân khúc thị trường đó. Họ sẽ tạo cho họ một đại dương xanh mới.

Những sai lầm mà nhiều người bây giờ thương mắc phải là họ tìm thấy một thị trường nghách , nhìn trông nó có vẻ rất tốt ,và bắt đầu xây dựng công ty của họ từ đó. Vấn đề là nhảy vào một thị trường nghách đang tồn tại tức là đang bước vào đại dương xanh của người khác. Và nếu bạn là người thứ ba, thứ tư hoặc thứ năm trong ngách đó, thì những vùng nước đã bắt đầu đẫm máu.

Tôi gợi ý cho bạn là hãy nhìn vào phân khúc thị trường của bạn và cố gắng tạo ra, một đại dương xanh cho chính bạn. Tạo ra một lợi ích mới cho mọi người và họ sẽ muốn dùng chúng . Đây là những gì tôi muốn nói khi tôi nói bạn cần khắc phục vị trí của mình trong hệ sinh thái. Nếu bạn nhảy vào một đại dương đã tồn tại, bạn sẽ chiến đấu với một cuộc chiến khó khăn. Nhưng nếu bạn tạo ra một đại dương xanh, bạn sẽ thấy thành công dễ dàng hơn rất nhiều.



Tôi chắc chắn rằng điều này có ý nghĩa đối với bạn ở mức khái niệm. Nhưng trên thực tế, có thể sẽ khó hơn một chút nếu bạn nhảy xuống đúng vị trí thích hợp - phù hợp với siêu cường của bạn. Khi tôi đến với bí mật thứ 3, tôi sẽ cho bạn thấy làm thế nào để xác định chính xác cái gì bạn đang cung cấp và CÁCH để bạn là duy nhất trong vị trí của bạn. Đây là một số ví dụ để giúp minh họa cho những đại dương xanh này.

Thị trường nòng cốt --> phân khúc thị trường --> thị trường ngách

Y tế --> dinh dưỡng --> chế độ ăn uống nhiều chất béo

Y tế --> giảm cân --> giảm cân cho sinh viên đại học

Sự thịnh vượng --> mua nhà bán chênh trên eBay

Sự thịnh vượng --> kinh doanh trực tuyến --> lưu lượng Facebook cho các sản phẩm thương mại điện tử

Mối quan hệ --> phụ huynh --> cách đối phó với thanh thiếu niên

Mối quan hệ --> hẹn hò --> cách phục hồi sau chia tay

Như bạn thấy, bạn cần phải có một chút sáng tạo để đáp ứng thị trường nghách của bạn , đó là chìa khóa thành công mà bạn , sẽ khám phá trong Bí mật 3. Những gì bạn cung cấp phải khác với những người khác trong thị trường.

Khi bạn bắt đầu tìm các chuyên gia trong phân khúc thị trường của bạn, bạn sẽ biết đối thủ cạnh tranh của bạn là ai, họ đang dạy những cái gì , làm thế nào họ làm được những cái đó . Sau đó bạn sẽ biết bạn có phù hợp với phân khúc thị trường đó không . Bạn cần tạo ra một thông điệp riêng khác với những người ở cùng thị trường với bạn, KHÔNG cạnh tranh với họ. Nếu bạn làm điều này một cách chính xác, tất cả “đối thủ cạnh tranh” lớn của bạn gần như ngay lập tức trở thành đối tác tốt nhất của bạn.

Sau khi tôi xác định được thị trường mà tôi muốn phục vụ, tôi tự hỏi mình một vài câu hỏi để đảm bảo rằng thị trường cụ thể sẽ có thể duy trì công việc kinh doanh với một chuyên gia mới như tôi. Trước khi tôi hỏi những câu hỏi này, tôi thường không nhìn từ thị trường nghách mà tôi đang làm mà tôi sẽ nhìn vào phân khúc thị trường của tôi. Tôi sẽ kéo mọi người từ một phân khúc thị trường vào thị trường nghách mới của tôi, vì vậy những câu hỏi sau sẽ tập trung đến những người trong một phân khúc thị trường hơn là thị trường nghách.

Câu hỏi 1: Liệu những người ở trong phân khúc thị trường có hứng thú với giá trị mới mà tôi chuẩn bị đưa ra ?

Bởi vì bạn đang lôi kéo người từ một phân khúc thị trường vào thị trường ngách



mới của bạn, điều quan trọng là đảm bảo họ sẽ vui mừng về những gì bạn muốn chia sẻ. Bạn sẽ đưa cho họ một lợi ích mới , và điều đó sẽ làm cho họ quan tâm để thực hiện một hành động mua hàng .

Ví dụ: giả sử thị trường của bạn quan tâm là sự giàu có,và thị trường ngách của bạn là dạy cho mọi người cách làm thế nào để mua nhà trên ebay có lợi nhuận. Liệu người làm bất động sản có hứng thú với thị trường ngách mới này?



Câu hỏi 2: Tất cả mọi người có thực sự yêu thích thị trường này?

Trước khi chúng tôi hỏi bạn có thực yêu thích thị trường này , tôi có một câu hỏi dành cho chính bản thân bạn. Bạn có thực sự yêu thích chủ đề của bạn không? Khi bạn đi chơi với bạn bè hoặc thành viên trong gia đình, bạn có luôn luôn đề cập tới nó, ngay cả khi mọi người có vẻ không quan tâm ? Nếu có thì đó là một dấu hiệu tốt. Nhưng những người khác liệu có thực sư yêu thích nó như bạn ? Đây là một số những điều tôi tìm kiếm để xác định xem tôi có thực sự yêu thích đam mê nó không .

Cộng đồng: Có các diễn đàn trực tuyến, bảng tin và các nhóm xã hội có nói về chủ đề này không? Làm thế nào để các nhóm Facebook và Fanpage, các kênh YouTube, podcast, hoặc blog với những người khác tìm kiếm được chủ đề mà bạn đang rất yêu thích ?

Ngôn ngữ riêng: Liệu thị trường có ngôn ngữ riêng của mình? Trong thế giới tiếp thị trên internet, bạn sẽ nghe thấy những từ như "trả lời tự động (autoresponder)", "thử nghiệm chia nhỏ các trường hợp (split testing)," và "Squeeze Page" dùng để thu thập thông tin khách hàng". Trong thị trường y tế và bẻ khóa sinh học, họ nói về "xét nghiệm máu" và "ketones". Một thị trường được mọi người yêu thích luôn luôn có từ ngữ chuyên môn riêng của nó. Của bạn thì sao?

Sự kiện: Liệu thị trường này có những sự kiện riêng? Họ có thể là hội nghị trực tuyến hoặc ngoại tuyến, hội thảo, hội nghị thượng đỉnh, hoặc một nhóm chia sẻ kiến thức. Nếu các sự kiện không xảy ra trong thị trường của bạn, bạn có thể gặp khó khăn khi bắt mọi người tham dự hội thảo trên web và trong việc đào tạo. Nếu bạn đã sử dụng các hình thức để tham gia sự kiện như trên , bạn sẽ có khoảng thời gian thu hút mọi người tham gia dễ dàng hơn nhiều.

Các chuyên gia khác: Liệu thị trường này có những người nổi tiếng và chuyên gia nổi tiếng? Phải có các chuyên gia đã thành lập cộng đồng và đang bán các sản phẩm là thông tin trong thị trường của bạn. Bạn không muốn trở thành người nổi tiếng đầu tiên trong thị trường. Bạn muốn có một chủ đề hoặc thị trường ngách thích hợp trong thị trường lớn đã được tạo ra.

Trả lời qua những câu hỏi này nhiều lần như cách mà bạn cần để tìm ra thị trường tốt nhất cho bạn. Tôi không muốn bạn lãng phí thời gian, năng lượng, hoặc tiền bỏ ra sau những sai lầm nếu những người trong phân khúc thị trường của bạn không thể tin tưởng và làm theo bạn.

Câu hỏi số 3: Mọi người có sẵn sàng và có khả năng trả tiền cho thông tin đó ?

Đôi khi mọi người đã RẤT MUỐN chi tiền nhưng họ KHÔNG ĐỦ KHẢ NĂNG; Họ đã cháy túi. Trong những trường hợp khác, có những người gần như là có tất cả tiền trên thế giới; Họ CÓ KHẢ NĂNG, nhưng KHÔNG MUỐN chi trả một xu nào. Phân khúc thị trường của bạn cần phải có cả 2 yếu tố phải đủ khả năng và sẵn sàng chi tiền.

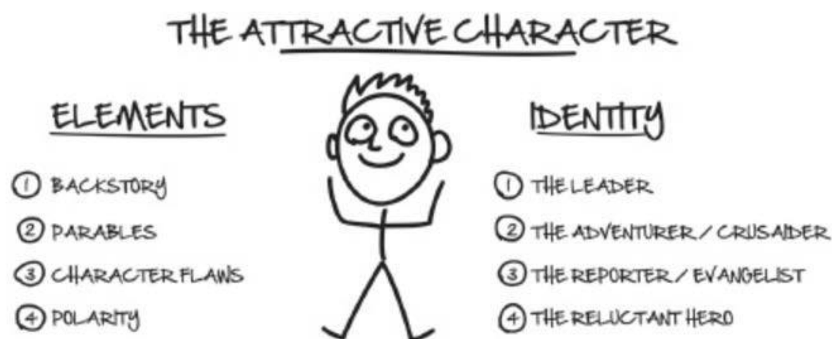
Ví dụ, tôi có một người bạn đã nhìn thấy tiềm năng rất lớn trong thị trường video game. Ông đã dành khoản tài sản sẵn có của mình và cố gắng để tung ra sản phẩm của mình trong thị trường mới này. Anh ta nhận thấy một vấn đề là mặc dù có rất nhiều trẻ em chơi trò chơi điện tử, nhưng chúng không có thẻ tín dụng. Thật khó để bán cho mẹ của chúng vì lý do tại sao họ không mua một khóa học tốt hơn thay vì phải mua trò chơi điện tử. Mặc dù những đứa trẻ mà anh ta nhắm mục tiêu có thể đã sẵn sàng mua,nhưng chúng không thể.

Nhưng điều ngược lại cũng đúng. Một trong những thành viên của Circle Inner, Joel Erway, bắt đầu kinh doanh chuyên môn của mình giúp cho các kỹ sư có công việc tốt hơn. Những gì anh ta tìm thấy là hầu hết những khách hàng mơ ước của anh ta đều có tiền, nhưng họ không sẵn sàng chi tiêu cho việc huấn luyện. Anh ấy đã dành gần một năm để thử những cách khác nhau để đưa ra các lời mời chào và thu được rất ít kết quả. Ngay sau khi bắt đầu bán cho một thị trường sẵn sàng và có thể mua, ông đã trở thành một người "thành công" sau một đêm.

AI LÀ NGƯỜI CẦN BẠN TRỞ THÀNH NHƯ MỘT NGƯỜI LÃNH ĐẠO?

Jay Abraham đã từng nói rằng "Mọi người đang âm thầm cầu xin được dẫn dắt" và tôi tin rằng đó là sự thật. Vậy làm thế nào để bạn trở thành một nhà lãnh đạo mà họ cần? Tôi đã đưa ra một vài quy tắc bạn có thể làm theo để trở thành một nhà lãnh đạo có sức thu hút cho đám đông của bạn.

Quy tắc số 1: Trở thành một lãnh đạo có sức hấp dẫn đặc biệt, và người hâm mộ bạn mong muốn sẽ có cuộc sống như bạn. Trong Bí mật thứ 6 tại cuốn sách đầu tiên của tôi, DotComSecrets, tôi đã nói về một khái niệm gọi là nhân vật hấp dẫn. Chúng tôi đã đi sâu vào việc tìm hiểu những điểm yếu của nhân vật, cốt truyện, nhân dạng, v.v ...





Chúng tôi sẽ đào sâu vào một số yếu tố như nhận dạng và cốt truyện trong cuốn sách này, nhưng tôi khuyên bạn nên đọc DotComSecrets để có được sự hiểu biết sâu sắc hơn về nhân vật hấp dẫn. Điều quan trọng là bạn phải hiểu rằng mọi người sẽ theo bạn bởi vì bạn đã hoàn thành cuộc hành trình mà bây giờ họ đang trải qua và họ muốn kết quả mà bạn đã đạt được. Họ muốn trở nên giống bạn.

Khoảng cách giữa nơi họ nhìn thấy bản thân mình và nơi họ nhìn thấy bạn là điều làm họ chuyển biến và giúp họ thực hiện những thay đổi cần thiết. Vì vậy, nếu bạn không sẵn sàng, hoặc không giúp cho họ, cả hai bên - nơi bạn đến và nơi bạn đang ở - thì họ sẽ không hành động.

Đó là lý do tại sao cuộc sống mà khách hàng của bạn mong muốn là điều quan trọng - bởi vì điều đó sẽ truyền cảm hứng cho họ hơn bất cứ điều gì bạn có thể nói. Đôi khi điều đó thật đáng sợ rất dễ bị xúc động khi thể hiện lại câu chuyện buồn trong quá khứ của bạn khi hiện tại bạn đang sống trong một cuộc sống rất hạnh phúc nhưng đó là chìa khóa để trở thành một nhà lãnh đạo truyền cảm hứng giúp mọi người thay đổi.

Nguyên tắc số 2: Duy trì sự chắc chắn, tin tưởng tuyệt đối.

Người ta nói rằng trong bất kỳ tình huống nào, người chắc chắn nhất sẽ chiến thắng. Tôi không nói về sự tự tin. Như Setema Gali bạn thân của tôi nói: "Sự tự tin là dành cho trẻ em." Nếu bạn muốn tạo ra sự ảnh hưởng, bạn phải chắc chắn. Sự chắc chắn là điều thu hút mọi người đến với các nhà lãnh đạo, đến với các chuyên gia.

Để đạt được sự "chắc chắn" có thể mất một khoảng thời gian dài . Nó bắt đầu với việc bạn chia sẻ thông điệp của bạn thường xuyên để bạn có thể tìm thấy tiếng nói của mình và trở nên nhất quán trong những gì bạn đang giảng dạy. Càng chia sẻ thông điệp của bạn với người khác càng nhất quán bạn sẽ trưởng thành. Đó là lý do tại sao tôi khuyến khích mọi người đăng tin nhắn và những câu chuyện của họ hàng ngày thông qua podcast, Facebook, viết blog, Snapchat hoặc bất kỳ nền tảng nào khác mà bạn thích.

Một số bạn có kỹ năng viết tốt và viết blog sẽ trở thành nền tảng của bạn. Những người khác thì làm tốt hơn thông qua âm thanh hoặc video và có khả năng sẽ sử dụng các nền tảng như podcast hoặc Facebook Live. Nền tảng nó sẽ không quá quan trọng bằng sự nhất quán từ chia sẻ của bạn.

Nhiều năm trước, khi tôi cố gắng hiểu nhiệm vụ của mình là gì và tôi thích hợp với các hệ sinh thái ở đâu, tôi đã bắt tay vào khám phá giọng nói của mình. Gần như mỗi ngày tôi lại làm podcast. Tôi đã xuất bản các video trên Facebook Live và Periscope mỗi ngày - ngay cả khi KHÔNG AI nghe chúng. Điều quan trọng là phải hiểu rằng khi bạn bắt đầu lần đầu tiên, bạn sẽ không đăng nội dung này cho đối tượng của mình-bạn đang đăng chúng cho bạn. Cuối cùng mọi người sẽ bắt đầu theo dõi, nhưng ban đầu nó là để giúp bạn có thể khám phá giọng nói của bạn.

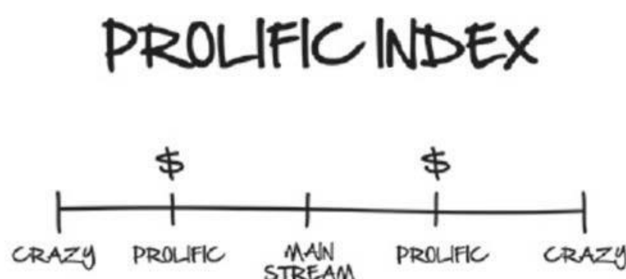
Việc đăng tải hàng ngày rất quan trọng bởi vì bạn sẽ nhanh chóng tìm thấy những chủ đề và ý tưởng về thứ khách hàng thích từ phản hồi của mọi người và những gì họ không thích. Bạn sẽ sớm trở nên tốt hơn và tốt hơn trong việc tạo và đăng những nội dung mà mọi người quan tâm nhất. Khi bạn làm điều đó, lượng khán giả của bạn sẽ gia tăng, bạn sẽ trở nên tự tin hơn và thông điệp của bạn sẽ trở nên rõ ràng. Theo thời gian, tính nhất quán đó sẽ cho bạn sự chắc chắn tuyệt đối, và bạn sẽ trở thành một người truyền đạt những thông điệp thực thụ .



Nguyên tắc số 3: Đừng nhàm chán nữa.

Khán giả của bạn phải được thu hút bởi bạn và những gì bạn dạy. Nếu bạn nhàm chán, họ sẽ không kết nối với bạn. Tôi đã theo dõi rất nhiều chuyên gia đến và đi trong 10 năm qua, và tôi đã dành rất nhiều thời gian để tìm ra lý do tại sao một số người trong số họ là người cuối cùng còn những người khác thì không. Một điều tôi đã nhận thấy trong số các chuyên gia thành công nhất là những người có trí tưởng tượng phong phú.

Khi tôi nói nhiều về các ý tưởng, một số người nghĩ rằng tôi đang nói về việc sản xuất rất nhiều nội dung. Mặc dù điều đó là đúng, nhưng có một định nghĩa khác cho sự phong phú này: một người có nhiều ý tưởng phong phú. Họ luôn luôn sáng tạo ra những ý tưởng độc đáo. Chí tưởng tượng phong phú điều mà tôi muốn nói ở đây. Để tạo ra tác động lớn nhất đối với hầu hết mọi người, đồng thời kiếm được nhiều tiền nhất, điều quan trọng là bạn phải phù hợp với thông điệp của bạn vào điểm thời điểm chín mùi đối với những gì tôi gọi là Chỉ số Prolific Index (Chỉ số của những ý tưởng tuyệt vời).



Ở giữa chỉ số Prolific Index là mainstream. Khu vực này chứa tất cả những ý tưởng bình thường đang được giảng dạy cho cộng đồng qua các phương tiện truyền thống. Ví dụ: nếu bạn là chuyên gia về giảm cân, bình thường bạn sẽ khuyên mọi người theo mô típ các khuyến cáo về dinh dưỡng. Mặc dù một số trong những nguyên tắc này có thể là tốt, tôi vẫn không tin họ cho rằng họ nói dối. Ngay cả khi bạn tin rằng những điều đó là đúng, thì hầu như tất cả mọi nơi người dùng đều có thể nhận những thông tin này , vậy tại sao họ phải tin bạn , làm theo bạn , mua hàng của bạn ...

Hoặc mọi người có thể đến trường hoặc một số trung tâm nào đó đê tìm hiểu về tất cả các thông tin này . Đó là những ý tưởng bình thường. Nó không thú vị . Bạn sẽ không có lợi nhuận , tiền trong khu vực mainstream.

Bây giờ trên cả hai đầu của biểu đồ này là những gì tôi gọi là "vùng điên rồ". Có rất nhiều chuyên gia tồn tại trong vùng điên rồ. Và trong khi bạn luôn có thể lôi kéo một vài người vào vùng điên rồ, thật khó để có thể khiến mọi người hành động theo cách này hoặc cách kia.

Một trong những ví dụ yêu thích của tôi về vùng điên rồ trong thế giới giảm cân là một bộ phim tài liệu tôi đã xem có tên "Ăn mặt trời". Trong bộ phim này, họ đã nói về cách mọi người có thể ngừng ăn uống và chỉ nhìn mặt trời. Vâng, ngừng ăn uống hoàn toàn và chỉ nhìn mặt trời. Kinda điên à? Vâng, bộ phim tài liệu đã khiến tôi phải mất vài phút để nhìn mặt trời, nhưng tôi không đủ điên để bỏ ăn 100%. Và tôi không nghĩ rằng bất cứ ai sẽ giảng dạy cho hàng triệu người khái niệm đó. (Bên cạnh đó tôi cũng thừa nhận rằng, tôi thực sự yêu bộ phim đó.)



Vị trí tuyệt vời, nơi mà bạn sẽ tác động đến cuộc sống và kiếm được nhiều tiền nhất là ở vị trí giữa crazy và mainstream. Một nơi nào đó giữa mainstream (những lời khuyên và ý tưởng hết sức bình thường) và crazy (khu vực điên rồ) là nơi bạn muốn tự đặt mình lên. Tôi gọi khu vực này là khu vực thuận lợi. Khi bạn ở đó, bạn sẽ truyền đạt những ý tưởng độc nhất vô nhị, mọi người sẽ nhận ra điều đó.

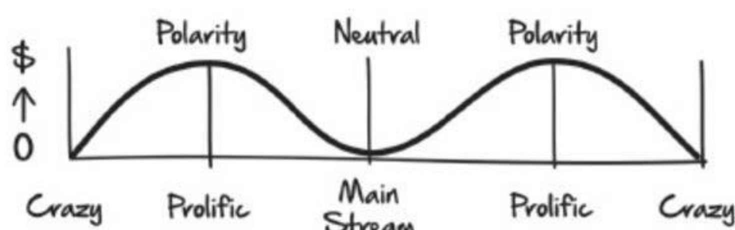
Một trong những giáo viên đáng kính của tôi trong lĩnh vực giảm cân là Dave Asprey từ Bulletproof.com. Câu chuyện nguồn gốc của ông hoàn toàn nằm trong Khu vực tiên phong. Một ngày nọ, ông leo núi Kailash ở Tây Tạng và dừng lại tại nhà khách để trú ẩn trong thời tiết -10 độ. Ông đã được tặng một tách kem của trà bơ yak (bơ từ mỡ bò Tây Tạng) khiến ông cảm thấy thật tuyệt vời.

Ông đã cố gắng tìm ra lý do tại sao ông cảm thấy rất tuyệt.Ông sớm phát hiện ra nó là từ lượng chất béo cao trong trà này, do đó, ông bắt đầu thêm bơ và chất béo khác vào cà phê và trà. Kinh nghiệm này cuối cùng đã giúp ông tạo ra một hiện tượng quốc gia gọi là Cà phê không tan. Người ta bỏ bơ và dầu dừa vào cà phê để giảm cân và cảm thấy tuyệt vời.

Đối với những người trong số bạn vừa nghe điều này lần đầu tiên, có vẻ hơi điên rồ nhưng không quá điên rồ đến mức bạn hoàn toàn bác bỏ nó. Và chắc chắn đó không phải là điều mà chính phủ sẽ khuyến cáo. Bulletproof Coffee rơi thẳng vào vùng sinh trưởng cao, và thông điệp của nó đã khiến Dave trở thành một triệu phú.

Bạn có nhận thấy thông điệp này gây ra một số phân cực? Người dùng đang yêu thích coffe truyền thống có thể sẽ ghét nó, tuy nhiên có một điều thú vị ở đó. Khi Dave kể phần còn lại của câu chuyện và có thể thuật lại nó bằng khoa học, nó sẽ trở thành một thông điệp lan truyền nhanh chóng.

Khi những thông điệp của bạn gây ra sự phân cực, nó thu hút sự chú ý và mọi người sẽ trả tiền cho nó. Sự trung lập thật nhàm chán, và tiền hiếm khi được tạo ra muốn có tiền bạn phải thay đổi trạng thái trung lập (ở cùng với số đông) . Điều này cực kỳ hấp dẫn những người hâm mộ và những người theo dõi bạn và trả tiền cho lời khuyên của bạn.



Bạn càng trái ngược trong bài viết của bạn, bạn sẽ nhận thấy rằng những người ở phía bên kia thông điệp của bạn sẽ không vui về nó. Bằng cách tạo ra những người hâm mộ thực sự, bạn sẽ luôn luôn làm họ chán nản về phía bên kia. Tôi muốn cảnh báo bạn về điều này sớm, vì thường mọi người (bao gồm cả tôi) thực sự đấu tranh khi những người khác buồn hoặc không đồng ý với ý tưởng của họ.

Đối với 100 người hâm mộ thực sự theo dõi bạn, bạn sẽ nhận được một người không thích bạn. Và vì một lý do nào đó, họ luôn có vẻ là người lớn tiếng nhất. Nếu bạn tìm kiếm tên của tôi (hoặc bất kỳ ai, tên người đã cố tạo ra sự thay đổi cho người khác),



bạn sẽ tìm thấy hàng tá người hâm mộ cũng như những người không thích chúng tôi. Đó chỉ là bản chất của việc trở thành một nhà lãnh đạo thực sự. Bạn đã trở nên ổn với điều đó, bởi vì không có sự phân cực của thông điệp của bạn, bạn không thể có được để người ta hâm mộ thực sự và giúp tạo ra sự thay đổi họ cần

Bạn càng trái ngược trong bài viết của bạn, bạn sẽ nhận thấy rằng những người ở phía bên kia thông điệp của bạn sẽ không vui về nó. Bằng cách tạo ra những người hâm mộ thực sự, bạn sẽ luôn luôn làm họ chán nản về phía bên kia. Tôi muốn cảnh báo bạn về điều này sớm, vì thường mọi người (bao gồm cả tôi) thực sự sẽ phản đối không thích hoặc không đồng ý với ý tưởng của họ.

Đối với 100 người hâm mộ thực sự theo dõi bạn, bạn sẽ nhận được một người không thích bạn. Và vì một lý do nào đó, họ luôn có vẻ là người lớn tiếng nhất. Nếu bạn tìm kiếm tên của tôi (hoặc bất kỳ ai, tên người đã cố tạo ra sự thay đổi cho người khác), bạn sẽ tìm thấy hàng tá người hâm mộ cũng như những người không thích chúng tôi. Đó chỉ là bản chất của việc trở thành một nhà lãnh đạo thực sự. Bạn hãy làm quen với điều đó, bởi vì thông điệp của bạn cần có sự khác biệt , bạn không thể nào có được sự yêu thích của tất cả mọi người mà lại còn giúp được họ thay đổi cuộc đời họ .

Một điều tôi đã học được từ Dan Kennedy đã giúp tôi đối phó với một tỷ lệ nhỏ những kẻ thù ghét-người không đồng ý với thông điệp của bạn là: "Nếu bạn không xúc phạm ai đó vào giữa trưa mỗi ngày, thì bạn không tiếp thị đủ mạnh."

Và Jay Abraham nói, "Nếu bạn thực sự tin rằng những gì bạn có là hữu ích và có giá trị cho khách hàng của bạn, thì bạn cần có các lý luận thích hợp để cố gắng phục vụ họ trong mọi cách có thể." Và đó là lý do tại sao tôi rất tích cực trong việc tiếp thị của tôi. Tôi thực sự cảm thấy như mình có nghĩa vụ để chia sẻ thông điệp của mình, bởi vì nó đã thay đổi cuộc đời tôi và tôi giúp những người khác thay đổi cuộc sống của họ như tôi đã thay đổi cuộc sống của tôi .

Tôi muốn bạn bắt đầu suy nghĩ về phân khúc của bạn. Bạn dạy gì, và nó ở đâu trong chỉ số Prolific Index? Rất nhiều người bắt đầu với sự an toàn là ở vị trí mainsream, hoặc họ đang đi đến vị trí crazy, nơi không có tiền. Bạn cần phải tìm thấy điểm phù hợp của bạn giữa điểm mainstream và crazy.

Quy tắc số 4: Hiểu cách sử dụng tính thuyết phục.

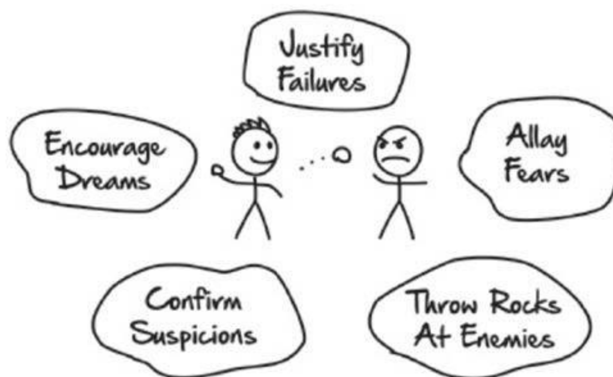
Trong suốt cuốn sách này, bạn sẽ học cách thuyết phục mọi người. Trên thực tế, mọi thứ bạn học ở cả Phần Hai và Ba của cuốn sách này đều nói về thuyết phục. Nhưng trước khi chúng tôi đi sâu vào vấn đề đó, tôi muốn bạn hiểu được nền tảng cốt lõi của sự thuyết phục.

Một trong những cuốn sách yêu thích của tôi về chủ đề này là Khóa huấn luyện The One Sentence của Blair Warren. Blair là một chuyên gia thuyết phục, người đã dành hơn một thập kỷ nghiên cứu và sử dụng tính thuyết phục. Trong cuộc hành trình đó, ông đã phá vỡ chính xác cách thuyết phục mọi người bằng một câu đơn giản:

Mọi người sẽ làm bất cứ điều gì cho những người khuyến khích ước mơ của họ, biện minh cho những thất bại của họ, giảm bớt nỗi sợ hãi của họ, xác nhận nghi ngờ của họ, và giúp họ ném đá vào kẻ thù của họ.

Khi tôi lần đầu tiên đọc nó, nó đã tạo ra một tác động to lớn, tôi muốn nhớ nó mãi mãi. Vì vậy, tôi đã làm đồ họa này như một lời nhắc nhở.





Đây là một bản tóm tắt ngắn gọn về lý do tại sao mỗi một trong số đó lại quan trọng như vậy. Tôi cũng bao gồm những lời giải thích của Blair vì ông giải thích các khái niệm này một cách chuyên nghiệp.

Khuyến khích ước mơ của họ. Là nhà lãnh đạo, điều quan trọng nhất là bạn phải hiểu giấc mơ của khán giả, sau đó khuyến khích họ trong cơ hội mới mà bạn đang tạo cho họ.

Cha mẹ thường làm con mình nản lòng với những ước mơ của chúng "vì lợi ích của chính mình" và cố gắng hướng họ đến những mục tiêu "hợp lý hơn". Và trẻ em thường chấp nhận điều này như bình thường cho đến khi những người khác đến cùng , những người tin vào họ và khuyến khích ước mơ của họ. Khi điều này xảy ra, bạn nghĩ ai có nhiều quyền lực hơn? Cha mẹ hoặc người xa lạ?

Biện minh cho những thất bại của họ. Hầu hết mọi người muốn trở thành một ai đó và họ đã cố gắng thay đổi trước đó mong muốn được như những người mà họ hâm mộ. Bạn sẽ không phải là người đầu tiên họ cố gắng học hỏi. Vì một số lý do, mà nhu cầu của họ chưa được đáp ứng ở những lần họ cố gắng thay đổi đó. Điều quan trọng của bạn là nói cho họ những thất bại trong quá khứ của họ là vì do cơ hội cũ của họ chưa phù hợp với họ và nó đã là trong quá khứ rồi. Bằng cách này, họ sẽ cởi mở hơn để thử những lợi ích mới của bạn mang đến.

Trong khi hàng triệu người cổ vũ Tiến sĩ Phil khi anh ta nói với mọi người chấp nhận trách nhiệm về những sai lầm của họ, thì hàng triệu người đang tìm kiếm ai đó để lãnh trách nhiệm thay họ. Nói với họ rằng họ không chịu trách nhiệm cho cuộc sống của họ. Và trong khi chấp nhận trách nhiệm là điều thiết yếu để đạt được sự kiểm soát cuộc sống của chính mình, đảm bảo những người khác KHÔNG CÓ TRÁCH NHIỆM là cần thiết để có được ảnh hưởng đối với họ. Không cần phải nhìn xa hơn về mặt chính trị để xem trò chơi quyền lực đóng vai trò cao nhất.

Ngăn chặn nỗi sợ hãi. Để làm giảm bớt hoặc thư giãn. Nếu bạn có thể từ bỏ nỗi sợ hãi mà thư giãn và hy vọng họ sẽ theo bạn đến tận cùng trái đất và quay trở lại.

Khi chúng ta sợ, hầu như không thể tập trung vào bất cứ điều gì khác. Và trong khi mọi người đều biết điều này, chúng ta phải làm gì khi người khác sợ hãi và chúng ta cần chú ý điều gì? Đúng vậy. Chúng tôi bảo họ đừng sợ hãi và mong rằng họ làm như vậy. Nó có thực hiện được? Nó có khó khăn? Và chúng ta dường như không để ý. Chúng tôi tiếp tục như thể chúng tôi đã giải quyết được vấn đề và những người đi trước chúng tôi sẽ biến mất xa hơn. Nhưng có những người nhận ra điều này và chú ý đặc biệt đến nỗi sợ hãi của



chúng ta. Họ không bảo chúng ta đừng sợ. Họ làm việc với chúng ta cho đến khi nỗi sợ hãi của chúng ta giảm xuống. Họ trình bày bằng chứng. Họ cung cấp hỗ trợ. Họ nói chuyện với chúng. Nhưng họ không cho chúng ta biết cảm giác và mong đợi chúng ta cảm thấy như thế nào. Khi bạn sợ hãi, bạn thích loại người nào?

Xác nhận nghi ngờ của họ. Khán giả của bạn đã nghi ngờ bạn và những người khác trong thị trường của bạn. Họ muốn tin rằng thay đổi là có thể. Nhưng họ hoài nghi về bước nhảy vọt phía trước. Khi bạn có thể xác nhận trong định dạng câu chuyện mà bạn có những nghi ngờ tương tự và mô tả cách bạn vượt qua chúng, nó sẽ ràng buộc mọi người với bạn.

Một trong những điều chúng tôi yêu thích là "Tôi biết điều đó". Không có gì giống như nghi ngờ của chúng tôi. Khi một người khác xác nhận điều gì đó mà chúng tôi nghi ngờ, chúng tôi không chỉ cảm thấy một sự trỗi dậy của sự ưu việt, chúng tôi cảm thấy bị cuốn hút bởi người đã giúp làm cho sự nổi trội này xuất hiện. Hitler "khẳng định" sự nghi ngờ của nhiều người Đức về nguyên nhân những rắc rối của họ và đưa họ vào trong giới hạn quyền lực của mình bằng cách làm như vậy. Các giáo phái thường khẳng định nghi ngờ của các thành viên tương lai bằng cách nói với họ rằng gia đình họ sẽ ngăn cản họ. Đó là một điều đơn giản để xác nhận nghi ngờ của những người đang tuyệt vọng khi tin tưởng họ.

Ném đá vào kẻ thù của họ. Một chìa khóa lớn để phát triển những điều sau đây của bạn là tạo ra "Chúng ta và Họ" trong cộng đồng của bạn. Hãy đứng vững cho những gì bạn tin tưởng, tại sao bạn khác biệt và bạn đang chiến đấu với ai. Tại sao phong trào của bạn lại tốt hơn các lựa chọn khác?

Không có giao kèo nào như có chung một kẻ thù. Tôi nhận ra điều này tồi tệ thế nào và nó đúng là như nhau. Những người hiểu điều này có thể sử dụng điều này. Những người không hiểu nó, hoặc tệ hơn, hiểu nhưng từ chối giải quyết nó, đang vứt bỏ một trong những cách hiệu quả nhất để kết nối với người khác. Bất kể bạn nghĩ gì về điều này, hãy yên tâm rằng mọi người đều có kẻ thù. Tất cả mọi người. Người ta đã nói rằng tất cả những người bạn gặp đều tham gia vào cuộc đấu tranh vĩ đại. Điều họ đang đấu tranh là với kẻ thù của họ. Cho dù đó là một cá nhân, một nhóm, một căn bệnh, một sự thất bại, một triết lý hoặc tôn giáo đối nghịch, hoặc những gì bạn có, khi một người đang tham gia vào cuộc đấu tranh, một người đang tìm kiếm người khác để tham gia với anh ta. Những người là kẻ thù nhiều hơn bạn bè. Họ đều có thể trở thành đối tác.

Quy tắc số 5: Quan tâm nhiều hơn.

Phần tiếp theo của việc trở thành một nhà lãnh đạo có sức thu hút là sẽ biết cách làm thế nào để thể hiện được sự quan tâm mọi người . Có một câu nói cũ: " Họ không quan tâm bạn giỏi giang tới mức nào, chỉ đến khi bạn biết quan tâm họ nhiều hơn". Nếu khách hàng của bạn nghĩ rằng bạn đang kiếm tiền, thì kế hoạch phát triển của bạn sẽ không kéo dài. Nó sẽ không được phát triển. Trong thực tế, nó sẽ co lại rất nhanh. Nếu bạn chọn ý tưởng của bạn đúng với ý khách hàng, rồi sau đó bạn hãy sẵn sàng để phục vụ , dạy, đào tạo miễn phí cho họ bởi vì đó chính là cách mà bạn thể hiện được sự quan tâm họ nhiều nhất.

Chúng tôi thường phải phải đối mặt với một áp lực là chúng tôi cần phải bắt khách hàng của chúng tôi trả tiền cho sản phẩm thông tin . Có lý hai lý do để chúng tôi buộc phải bắt họ trả tiền là :

Đầu tiên là, ai là người chỉ muốn trả tiền , ai sẽ là người thực sự chú ý tới lời khuyên hành động của bạn . Trong suốt 10 năm qua , tôi đã mời bạn bè hoặc các thành



viên trong gia đình tham gia vào các sự kiện mà những người khác đã trả 25.000 đô la để tham dự. trong 10 năm đó tôi đã tổ chức rất nhiều lần nhưng chỉ có một người trong số những người ngồi ở đó đã tự thành lập thành công một công ty mà không mất đồng nào. Tuy nhiên, trong CÙNG căn phòng đó có những người chỉ muốn đầu tư cho chính họ . Một số khác chi tiền chỉ để kiểm nghiệm thông tin đó là chính xác , cũng cùng thông tin đó một số người đã chuyển những thông tin đó để gây dựng các công ty hàng triệu đô la mỗi năm .

Bạn thấy đó khi được miễn phí thì chỉ có 1 số người thành công số đông còn lại họ coi thường cái đó , những người chỉ trả tiền , những người thực sự chú ý đến bạn - họ càng trả nhiều tiền thì họ càng muốn chú ý đến bạn , những gì bạn nói bạn làm. Vâng bạn sẽ làm hại khách hàng nếu bạn đánh giá thấp những gì bạn đang bán. (khi họ trả tiền ít thì họ sẽ coi thường những thứ bạn nói, bạn làm)

Thứ hai, bạn càng có nhiều thành công, bạn càng ít thời gian. Tôi nhớ khi tôi bắt đầu, tôi tự hào khi đã trả lời tất cả các email hỗ trợ khách hàng của tôi và trò chuyện (thường là hàng giờ) với những người hỏi tôi một câu hỏi. Tôi nghĩ tôi đang phục vụ khán giả của tôi đúng cách, sau đó lượng khán giả của tôi nhiều hơn tương ứng với những câu hỏi nhiều hơn lên tôi chỉ có thể tiếp cận được một vài người , tôi không thể phục vụ được tất cả mọi người. Vì thời gian của bạn có hạn nên bạn cần phải lên lịch cho những người thực sự quan tâm tới bạn, như đã nói ở trên, bạn cần đưa cho người dùng một bảng giá để xem những ai thực chú ý đến bạn nhất và bạn sẽ biết dành thời gian quan tâm đến ai hơn.

Quy tắc số 6: Tạo ra lợi nhuận từ việc tiếp thu ý kiến từ khách hàng.

Họ đã đăng ký vào danh sách của bạn, họ đọc blog của bạn và nghe podcast của bạn-họ đang nghe từ bạn với tất cả thời gian. Họ muốn thấy một số giá trị đổi lại cho thời gian họ đang bỏ ra với bạn. Và họ muốn có được giá trị như họ đã định ra.

Một sai lầm lớn mà các chuyên gia thường làm là cố gắng áp đặt bản thân theo định mức tiêu chuẩn cho sự thành công của người KHÁC . Chúng ta nhanh chóng xác định giá trị như một số kết quả mà chúng ta cho rằng họ đang tìm kiếm, như "Kiếm một triệu đô la" hoặc "Giảm 50 cân". Nhưng đó không phải là cách họ xác định giá trị mà họ muốn có. Đôi khi họ chỉ muốn trở thành một phần của cộng đồng. Đôi khi họ chỉ muốn tìm hiểu bạn. Một số người thích sử dụng và học hỏi, và đó là cách họ cảm thấy họ có giá trị. Chúng ta không thể đặt định nghĩa về giá trị của chúng ta lên chúng. Chúng ta phải cho phép họ cảm thấy theo cách mà họ xác định.

Tôi nhớ lại khi tôi tham gia nhóm đầu tiên của tôi. Tôi đã ăn trưa cùng người hướng dẫn của tôi - Bill Glazer và chúng tôi đã thảo luận về chủ đề này. Ông nói:
Bạn phải nhận ra rằng mọi người tham gia nhóm cố vấn vì những lý do khác nhau. Một số người đến vì họ muốn có một khoản thu nhập đầu tư ngay lập tức, trong khi những người khác thì chỉ cần học. Những người khác đến vì họ muốn thể hiện. Một số người muốn giao lưu. Và một số không có gì tốt hơn để làm. Nếu bạn cố gắng để "thành công" như bạn thấy khi họ thực sự chỉ muốn là một phần của cộng đồng hoặc họ chỉ thích học tập, thật dễ dàng mọi người có thể rời nhóm đi. Họ phải đạt được giá trị khi họ thừa nhận nó.

Đây là một trong những chìa khóa để trở thành một nhà lãnh đạo thú vị và lôi cuốn hơn. Hãy hiểu rằng, bạn không thể trở thành nhà lãnh đạo trong chốc lát. Bắt đầu chia sẻ thông điệp của bạn và hợp lí hóa với nó để bạn có thể tìm thấy tiếng nói của bạn. Tìm ra nơi mà thông điệp của bạn có thể phân cực mọi người thành những người hâm mộ thật sự. Chia sẻ chuyện của bạn và sai sót của bạn. Hãy minh bạch. Và theo thời gian, bạn sẽ tự nhiên trở thành người lãnh đạo mà khán giả của bạn cần.



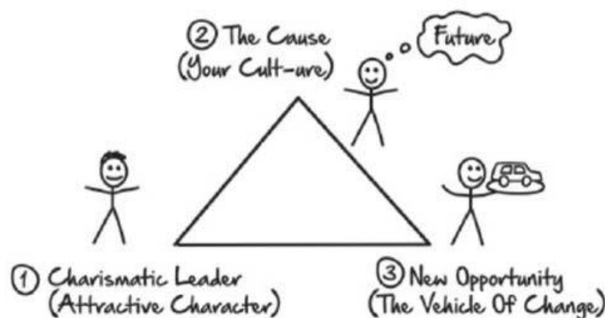
BÍ MẬT #2
ĐỘNG CƠ



Điều thứ hai bạn cần để tạo ra một phong trào quần chúng là động lực cho tương lai. Đối với mọi phong trào chính trị, xã hội, tôn giáo trong lịch sử, sức hút của nhà lãnh đạo vẽ ra viễn cảnh về tương lai mà họ đang cố gây dựng và bức tranh cuộc sống sẽ như thế nào khi họ bước đến đó. Như tôi đã đề cập ở phần trước, nhóm cố vấn tại Inner Circle của tôi đã dành rất nhiều thời gian để nói về việc xây dựng nền văn hóa của riêng họ. Tôi đã gạch nối từ này vì tôi không muốn bạn cho rằng điều này như một doanh nghiệp truyền thống đang cố gắng xây dựng nền văn hoá khách hàng. Chúng rất khác nhau.

Khi tôi thực sự nghiêm túc về việc phát triển công ty của mình và truyền tải thông điệp của tôi cho công chúng, tôi đã học được cách mà các giáo phái (tích cực và tiêu cực) được xây dựng như thế nào. Tôi phát hiện ra một số chủ đề phổ biến đề cập trong các câu chuyện của họ. Các yếu tố này mạnh hơn rất nhiều so với bất cứ điều gì bạn từng đọc về xây dựng văn hoá khách hàng theo nghĩa truyền thống. Chúng ta sẽ xem xét các yếu tố này và làm thế nào để đưa chúng vào công việc kinh doanh của bạn nhằm tạo ra phong trào tích cực của chính bạn - đó là tôn giáo của bạn.

TẠO RA PHONG TRÀO QUẦN CHÚNG





Công việc của chúng tôi- những chuyên gia và người lãnh đạo là giúp đưa người dân lên tầm cao hơn. Để đưa chúng đến nơi họ muốn. Trong cuốn sách The True Believer, Eric Hoffer nói, "Sợ hãi về tương lai khiến chúng ta dựa vào và bám víu vào hiện tại, trong khi đức tin trong tương lai làm cho chúng ta cảm nhận được sự thay đổi." Trong trường hợp người ta sợ tương lai, họ thường dừng lại và không dám tiến về phía trước. Để bạn có thành công trong công việc kinh doanh này, bạn phải vun đắp cho những người đi theo bạn hy vọng về điều gì đó tốt hơn để họ nhận thức được sự thay đổi mà bạn đang tạo dựng cho họ. Bạn làm điều đó bằng cách vẽ ra một chiến lược tương lai mà họ muốn.

Hầu hết mọi người muốn bỏ hết đức tin và trách nhiệm cá nhân của mình vào một cái gì đó to lớn hơn. Nó xảy ra trong tôn giáo, nó xảy ra trong các phong trào chính trị, nó xảy ra ở nơi làm việc, và nó cũng sẽ đúng đối với phong trào của bạn. Mọi người muốn vươn đến một điều gì đó to lớn hơn, vì vậy công việc của bạn là tạo ra tầm nhìn đó. Dưới đây là một vài nguyên tắc chính sẽ giúp bạn tạo ra động lực dựa trên cơ sở tương lai của bản thân.

1. Họ có thể hi vọng và tin ở đâu? Trước đó, tôi đã xem phim Rogue One của Star Wars cùng với con tôi. Trong phim, Cassian Andor đang đi cùng với Jyn Erso để cố gắng gặp Saw Gerrera, người mà họ nghĩ rằng sẽ là chìa khóa cho phong trào của họ. Cassian nói với Jyn, "Chúng ta sẽ cho biết tên của bạn và hy vọng rằng chúng ta có cuộc gặp gỡ với Saw." "Hy vọng?" Jyn hỏi. "Vâng," Cassian trả lời. "Pjong trào được xây dựng dựa trên niềm hy vọng." Sau đó trong bộ phim, khi Jyn nói với hội đồng quân phiến loạn hãy cố gắng chiến đấu trước khi quá muộn, cô nói, "Chúng ta cần nắm bắt kế hoạch của Death Star nếu có hy vọng về việc tiêu diệt hắn. "Cô đang yêu cầu chúng tôi xâm chiếm một triều đại được gây dựng không dựa trên điều gì ngoài hy vọng? "Họ hỏi. Sau đó, cô trả lời, "Những cuộc nổi dậy được xây dựng trên hy vọng." Cả hai cảnh đều gây xúc động cho tôi, nhưng khi tôi nghĩ về cụm từ đó, "cuộc nổi dậy được xây dựng trên hy vọng", tôi nhận ra rằng không chỉ những cuộc nổi dậy mà cả các phong trào quần chúng với hy vọng và điều thiết yếu là chúng ta sẽ tạo ra niềm hy vọng đó trong tương lai, bởi vì không có hy vọng, họ không thể có đức tin cần thiết để tiến lên và thay đổi. Như họ nói trong Châm ngôn 29:18: "Nơi nào không có tầm nhìn, người dân sẽ bị thui chột."

Nếu bạn đã theo dõi các cuộc bầu cử trong vài thập kỷ qua, bạn sẽ nhận thấy rằng những ứng cử viên dành chiến thắng đã làm như vậy vì họ có khả năng tạo ra một tầm nhìn về tương lai mà mọi người muốn nhất.

Trong năm 2008, John McCain là "Nước đầu tiên" trong khi khẩu hiệu của Barack Obama là "Thay đổi là điều chúng ta Cần". Vào năm 2016, bà Hillary Clinton đã sử dụng cuốn "A Proud Tradition" trong khi Bill Clinton " "I'm With Her" và "Stronger Together" trong khi Donald Trump nói rằng ông sẽ "Làm cho nước Mỹ sống lại". Bạn hãy chú ý rằng những người đoạt giải đều đưa ra một tầm nhìn hấp dẫn về tương lai, nơi mà những người thua cuộc tập trung nhiều hơn vào hiện tại. (Điều này thật thú vị, khi bạn tìm hiểu trong Bí mật số 3, cả hai ứng viên dành chiến thắng đều trình bày một cơ hội mới, điều mà những người thất bại được yêu cầu phải cải cách)

Khi chúng tôi bắt đầu xây dựng nền văn hoá của chúng tôi ở ClickFunnels, tôi muốn tạo ra điều có thể đoàn kết tất cả các thành viên của chúng tôi và cho họ niềm tin và hy vọng trong tương lai của họ với chúng tôi. Thành thật mà nói, thoạt đầu tôi không biết điều tôi cần và thực sự luẩn quẩn với nó suốt cả ngày. Nhưng giây phút tôi phát hiện ra nó, nó ngay lập tức tạo ra một tầm nhìn hấp dẫn về tương lai và hoàn toàn có thể kết nối các thành viên của chúng tôi.



Chúng tôi sắp ra mắt sự kiện “Funnel Hacking LIVE” lần thứ ba hàng năm và tôi đã cố gắng nghĩ đến tiêu đề cho trang bán hàng. Tôi nhớ đã đọc câu chuyện về Gary Halbert lần cuối khi tôi bắt đầu kinh doanh, trong đó ông ấy nói “ “Tôi biết rằng đối với tôi, tuyên bố đó đã tạo ra một tầm nhìn khiến tôi cảm thấy phấn khích. Tôi không biết đó là thư thương mại hay sản phẩm nào dành cho tôi, nhưng tôi đã có một cái nhìn hoàn hảo. Hy vọng rằng nếu tôi vẫn tiếp tục cố gắng, tôi sẽ tạo ra hiệuquả. Nó đặt ra niềm tin trong tâm trí tôi rằng những gì tôi đang làm việc, đang hướng tới là có thật, và mặc dù tôi đã thất bại nhiều lần, ý nghĩ đó đã giúp tôi tiến lên trong những lúc thăng trầm. Tôi có kinh nghiệm trong sự nghiệp của tôi.

Khi tôi nhớ lời tuyên bố đó tôi đã đưa ra nhiều năm trước, tôi bắt đầu với ý tưởng đó, và cố gắng tìm ra cách tạo ra một cái gì đó tương tự cho các thành viên của tôi. Sau khi nghĩ về nó trong một thời gian, cuối cùng tôi đã viết ra một tiêu đề “You’re just one funnel away from being rich- Bạn là người duy nhất quyết định được sự giàu có của bạn.”

Khi tôi đọc tới đó, vì một lý do nào đó, tôi không cảm nhận được điều đó. Tôi biết rằng một số người tạo ra các phễu bán hàng bán hàng để làm giàu, nhưng đa số thành viên của chúng tôi đã xây dựng các công ty và sử dụng các phễu bán hàng bán hàng không chỉ để làm giàu mà quan trọng hơn, để thay đổi cuộc sống của khách hàng của họ.Vì tôi quay lại bảng vẽ.Tôi đã viết và viết lại dòng tiêu đề hàng chục lần

“You’re just one funnel away from quitting your job - Bạn là người duy nhất có thể quyết định việc từ bỏ công việc của bạn.”

“You’re just one funnel away from financial freedom - Bạn là phễu bán hàng duy nhất quyết định sự tự do tài chính “

“You’re just one funnel away from growing your business to the next level - Bạn là phễu bán hàng duy nhất có khả năng quyết định việc phát triển công việc kinh doanh của mình lên một tầm cao mới. “

“You’re justone funnel away from sharing your message with more people - Bạn vừa mới từ chối việc chia sẻ thông tin của bạn với nhiều người hơn. “

Tôi càng viết nhiều, tôi càng nhận ra rằng dù tôi viết gì, nó chỉ truyền đạt được một phần trăm ý tưởng của tôi với các thành viên khác. Vì vậy, tôi đã xóa phần cuối của câu, hy vọng có được một vài cảm hứng, và sau khi ngồi 10 hoặc 15 phút, tôi nhìn lại và thấy điều gì đó thú vị. Đọc tiêu đề: “You’re Just One Funnel Away…- Bạn là phễu bán hàng duy nhất thoát khỏi ...” Chính là nó. Bởi vì phễu bán hàng nghĩa là một điều gì đó khác biệt với mọi người, không định lượng được, tôi đã để mở tiêu đề để dành cho lời giải thích.Vì vậy, mỗi người có thể hoàn thành tiêu đề này cho bản thân mình. Nếu tương lai hấp dẫn của họ là từ bỏ công việc thì đó là tương lai tôi đang chỉ ra cho họ. Nếu tương lai hấp dẫn của họ là chia sẻ thông điệp của họ với nhiều người hơn và cố gắng thay đổi thế giới, thì đấy là tương lai tôi đang cung cấp cho họ.

Tại sự kiện Funnel Hacking LIVE cuối cùng của chúng tôi, tôi đã kể những câu chuyện cho thấy tầm nhìn này là đúng với tôi. Tôi đã nói về những lỗi chính mà tôi đã mắc phải trong quá trình làm việc của mình và làm thế nào sau mỗi lần tôi được cứu bởi một phễu bán hàng. Về phần tôi, tôi đã gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm những thứ mà tôi có thể gặp phải trong quá trình làm việc của mình. Tôi đã nói về tầm nhìn đó đã đúng với tôi ra sao, với hy vọng rằng nó sẽ cho họ hy vọng về những gì có thể.

Tôi sử dụng thông điệp này trong tất cả các bài diễn thuyết với khán giả.Tôi đăng nhập vào video của mình bằng cách nói, “Hãy nhớ rằng, bạn chỉ là một phễu bán hàng!” Tôi đã thêm nó vào cuối mỗi email tôi gửi đi. Đó là Chủ đề của các sự kiện của chúng tôi. Đó là một lời kêu gọi liên tục và nhất quán với khán giả của chúng tôi, nhắc nhở họ về



tầm nhìn mà họ đã đặt niềm tin và hy vọng của họ vào. Để tạo ra điều này, tôi muốn bạn tưởng tượng rằng bạn đang chạy cho chức tổng thống, và Suy nghĩ về những khẩu hiệu sẽ được tung ra trong chiến dịch của bạn. Con người của bạn thực sự muốn gì? Họ muốn đi đâu? Làm thế nào bạn có thể tạo ra sức hút cho một lời kêu gọi đơn giản mà bạn đặt ra cho chiến dịch?

2. Giúp họ phá vỡ kỷ lục 4 phút một dặm.

Tôi chắc rằng hầu hết bạn đều quen thuộc với câu chuyện của Roger Bannister, người đã phá vỡ kỉ lục với 1dặm 4 phút vào ngày 6 tháng 5 năm 1954. Trước đó, mọi người đều nghĩ rằng điều đó là không thể, và sau khi Roger phá vỡ kỉ lục, anh đã chứng minh điều đó là có thể, kể từ đó nhiều người đã có thể làm được điều này. Sự chắc chắn mà mọi người nhận được khi họ nhìn thấy người khác làm điều họ nghĩ là không thể, cho họ niềm tin rằng họ cũng cần đạt được mục tiêu đó.

Vào ngày 17 tháng 8 năm 2004, một kỷ lục tương tự đã bị phá vỡ khiến cho tôi tin rằng tôi cần theo đuổi những giấc mơ của mình. Tôi bắt đầu kinh doanh trực tuyến vào năm 2002 trong khi tôi đang tham gia đấu vật và đi học. Cô dâu mới xinh đẹp của tôi đang hỗ trợ vận động viên thất nghiệp của mình, và tôi cảm thấy có lỗi vì tôi muốn giúp đỡ cô ấy. Tuy nhiên, các quy tắc của NCAA không giúp tôi có một việc làm thật sự, vì vậy tôi đã chuyển sang internet với mục tiêu kiếm thêm 1.000 đô la mỗi tháng. Nếu việc kinh doanh nhỏ của tôi có thể làm được điều đó, thì tôi sẽ cảm thấy như là một thành công.

Trong khoảng hai năm, tôi đã học được cách vận hành trò chơi này, và có một vài thành công nhỏ, giống như đĩa DVD trên khoai tây của tôi, nhưng không có gì to lớn. Vào khoảng thời gian đó, tôi nghe nói về một nhà tiếp thị trực tuyến có tên là John Reese, người sắp tung ra một sản phẩm mới mà ông đã tạo ra được gọi là “Bí mật để đạt được lưu lượng truy cập”. Tôi nghe tin đồn từ bạn bè rằng mục tiêu của ông là kiếm được một triệu đô la từ việc bán khóa học đó. Tôi đã không nghĩ quá nhiều về nó vào thời điểm đó, nhưng tôi đã rất vui khi mua một bản sao của khóa học mới cho mình.

Một vài ngày trước khi ra mắt, tôi đã tham gia một chuyến đi gia đình đến một hồ ở phía nam Idaho gọi là Hồ Gấu. Khi tôi đến thị trấn này, tôi nhận ra rằng không có truy cập internet ở bất cứ đâu trên hồ, ngoại trừ một thư viện nhỏ có modem quay số rất chậm. Một nửa chuyến đi của chúng tôi, tôi đã đi vào thị trấn và hóng đường dây để có thể trực tuyến kiểm tra email của tôi. Khi đến lượt tôi, tôi mở email của tôi và thấy một email từ John Reese với một dòng chủ đề cho biết, “chúng tôi đã cố gắng!”

Tôi không chắc mình đang nói về cái gì, vì vậy tôi mở email và đọc một câu chuyện đã làm thay đổi cuộc đời tôi. Ông nói rằng ngày hôm đó, ngày 17 tháng 8 năm 2004, họ đã khởi động khóa học mới của mình, và chỉ trong 18 giờ, họ đã kiếm được một triệu đô la! Tôi đã đọc, mọi thứ xung quanh tôi đều chậm lại. Ông đã không kiếm được một triệu đô la bán tất cả các khóa học của mình, ông đã thực hiện một triệu đô la trong ít hơn một ngày! Ông đã phá vỡ kỉ lục 1 dặm 4 phút.

Khi tôi nghĩ nhiều về điều đó, tôi nhận ra rằng mục tiêu của tôi để kiếm được 1.000 đô la một tháng là quá nhỏ. Sau đó tôi nhận ra rằng để hoàn thành mục tiêu này, ông đã phải bán 1.000 bản sao của một khóa học $ 1,000. Và đột nhiên, nó trở nên hữu hình và thật sự đối với tôi, tôi nhận ra rằng đó là những gì tôi muốn làm; Tôi muốn kiếm được một triệu đô la. Nó hoàn toàn biến đổi những gì tôi nghĩ là có thể, và do đó, tôi bắt đầu suy nghĩ khác và bắt đầu hành động khác đi.

Sau một năm đọc email đó, tôi đã không kiếm được một triệu đô la, nhưng tôi đã đến gần với mức đó. Và năm thứ hai tôi đã thử nó, và tôi đã bỏ lỡ một lần nữa, nhưng trong



vòng 3 năm, tôi đã kiếm được một triệu đô la trong một năm! Rồi sau đó tôi kiếm được một triệu đô la trong một tháng. Và sau đó tôi thực sự kiếm được một triệu đô la trong một ngày! Đó là điều mà tôi không nghĩ là có thể. Nó không có ý nghĩa hợp lý, họ không nói về những thứ như thế này khi tôi đi học, nhưng vì John đã làm nó, tôi biết rằng tôi có thể làm được.

Tôi tin rằng mọi phong trào tốt có một cái gì đó như thế này mà mọi người có thể khao khát. Tại ClickFunnels, và phong trào Funnel Hacker của chúng tôi, chúng tôi đã tạo ra một câu lạc bộ mà chúng tôi gọi là “2 Comma Club”. Về cơ bản nó là một trang web miễn phí, nơi mọi người có thể xem những hình ảnh và câu chuyện về những người bạn của họ tại ClickFunnels, những người đã tạo ra một phễu bán hàng với ít nhất một triệu đô la. Tôi muốn họ nhìn thấy tấm gương từ những người khác trước khi họ thực sự phá vỡ 1 dặm 4 phút, và họ có thể trở nên tốt hơn. Tôi muốn họ bắt đầu suy nghĩ và hành động khác biệt, giống như tôi đã làm khi tôi thấy rằng John có thể làm điều đó.

Bạn có thể thấy cách chúng tôi đã làm điều này tại www.2CommaClub.com, hoặc bằng cách nhìn vào hình ảnh này:



4 phút cho phong trào của bạn là gì? Ban đầu, 1 dặm 4 phút cần phải là một cái gì đó mà bạn đã hoàn thành được, qua đó, bạn có thể cho họ thấy điều đó là có thể và cho họ hy vọng và niềm tin rằng họ cũng có thể làm được.

Khi bạn chuyển trọng tâm của mình để giúp đỡ những người khác đạt được những kết quả giống như vậy và phá vỡ 1 dặm 4 phút, bạn sẽ nhận thấy một điều gì đó kỳ lạ sẽ xảy ra bên trong phong trào của bạn. Sự tập trung của bạn sẽ giúp bạn kiếm tiền, và tạo ra kết quả cho người khác, và vì một lý do kỳ quặc, ngay khi bạn thực hiện thay đổi đó trong suy nghĩ của bạn, gần như ngay lập tức bạn sẽ bắt đầu kiếm được nhiều tiền hơn.

Tôi không chắc tại sao nó hoạt động như vậy, nhưng nó luôn luôn như vậy. Và càng nhiều thành viên của bạn phá vỡ 1 dặm 4 phút, càng có nhiều người sẽ bị thu hút vào phong trào của bạn và nó sẽ bắt đầu phát triển nhanh hơn bạn nghĩ.

3. Hãy để họ tự xác định. Bây giờ bạn đã giúp mọi người nhìn thấy tầm nhìn tại điểm bạn đang tiến hành chúng, mục tiêu tiếp theo là giúp họ đạt được với phong trào của bạn. Mọi người cần có khả năng xác định được họ là ai trong nhóm của bạn, hoặc không có liên hệ gì với bạn hoặc với các thành viên khác.

Khi chúng tôi lần đầu tiên đưa ra ClickFunnels, tôi đã tạo một hội thảo trực tuyến



mà tôi gọi là Funnel Hackers và trong lần trình bày đầu tiên, tôi đã dạy khái niệm này. Sau đó, tôi bắt đầu xem các thành viên trong nhóm của chúng tôi bắt đầu tự gọi mình là "Funnel Hackers".

Tôi nghĩ đó là điều tuyệt nhất, vì vậy chúng tôi đã tạo ra một chiếc áo phông với dòng chữ Funnel Hacker ở mặt trước. Sau đó chúng tôi bắt đầu phát chiếc áo này cho tất cả những người đã mở tài khoản ClickFunnels. Người được xác nhận với tên đó, và nó trở thành một phần của họ.

Tôi thậm chí đã có một người tham gia ClickFunnels, lấy chiếc áo phông Hacker của Funnel, người đã nhắn tin cho tôi vài tháng sau đó. Anh ấy nói với tôi rằng mặc dù anh ấy chưa bao giờ đăng nhập vào ClickFunnels nhưng anh ấy đã không bao giờ hủy bỏ vì anh ấy thích áo phông Funnel Hacker và cảm thấy như anh ấy là một phần của cộng đồng những người như chúng tôi, và anh ấy không muốn bỏ lỡ cơ hội tham gia vào cộng đồng của chúng tôi. Đó là khi tôi bắt đầu nhận ra sức mạnh của việc giúp mọi người xác định với phong trào của bạn. Khoảng một năm sau, tại sự kiện Funnel Hacking LIVE của chúng tôi, chúng tôi đã có ý tưởng cho 10 chiếc áo phông khác nhau mà chúng tôi sẽ cung cấp cho các thành viên đã tham dự. Chúng tôi cho phép các thành viên của chúng tôi bỏ phiếu cho câu nói gây tiếng vang với họ nhiều nhất. Chiếc áo dành chiến thắng với câu khẩu hiệu chỉ đơn giản là: "Tôi xây dựng các phễu bán hàng". Nó giúp mọi người xác định họ là ai trong phong trào của chúng tôi.

Khi ai đó gia nhập với bạn, họ cần phải xác định bằng cách nói rằng, "Tôi là __________". Khi họ có thể làm điều đó, họ có một sự chuyển đổi bản chất, điều này rất quan trọng. Họ nhận được một danh tính mới như một phần của nhóm. Họ trở nên giống như một người mới, đặt quá khứ đằng sau họ và hướng tới tương lai mới của họ.
Brandon và Kaelin Poulin ở Inner Circle của tôi đã xây dựng một công ty giảm cân hiệu quả dựa trên tên thời con gái của bà, Tuell. Công ty của họ tại thời điểm đó được gọi là Tuell Time Trainer và họ đã lôi kéo được một số người thích những gì Kaelin dạy.

Tôi đã nói chuyện với họ về khái niệm này để giúp mọi người tự xác định với phong trào của bạn, và họ nhận ra rằng, vì cách họ đặt tên cho công ty của họ nên rất khó cho những người khác mua nó. Bởi vì thương hiệu của cô ấy là tên thời con gái của cô ấy nên khách hàng của cô ấy không thể xác định được với nó. Vì vậy, trong khi họ theo cô như một nhà lãnh đạo có sức thu hút, cô đã không thể tạo ra một phong trào. Không có tín ngưỡng nào. Tôi chỉ ra rằng trong một cuộc họp của chúng tôi, và họ biết rằng để đạt được đến cấp độ tiếp theo trong việc kinh doanh của họ, họ sẽ cần phải thực hiện một sự thay đổi.

Khi họ bay về nhà sau cuộc họp, Kaelin đã có một ý tưởng. Cô nghĩ về Lady Boss Giảm Cân. Đó là những gì nó diễn ra! Sau đó, họ sẽ tung hô, "Tôi là một Lady Boss."

Đến thời điểm họ hạ cánh, họ đã thay đổi thông điệp của họ. Họ nhanh chóng phát động văn hóa của họ, và trong vòng ba tháng họ thấy khách hàng của họ tăng 10% (mà đối với họ là bằng hàng trăm ngàn đô la một năm). Trên hết, những người hâm mộ thật sự - những người sẽ mua bất cứ thứ gì và mọi thứ họ sản xuất - giờ đây tự nhận mình là Lady Bosses và tiếp tục phát triển với hàng trăm người mới mỗi ngày.

Gần đây, tôi đang làm việc trong lĩnh vực kinh doanh phụ trợ mới và tôi đã cố gắng tìm ra những gì tôi có thể đặt tên cho bao bì của chúng tôi để có được khách hàng mới xác nhận với sản phẩm và phong trào mà chúng tôi đang bắt đầu tạo ra. Sản phẩm mới là một chất bổ sung năng lượng được gọi là Ignite. Tôi biết rằng sẽ rất khó để biết được người tiếp tục gia nhập với chúng tôi là ai, vì có hàng ngàn sản phẩm bổ sung năng lượng.

Vì vậy, tôi bắt đầu tự hỏi: "Người này là ai? Tất cả mọi người? "Không, tôi cần



phải tìm chỗ đứng của tôi trong khu vực phụ năng lượng. Vấn đề với hầu hết các loại đồ uống có năng lượng là chúng dành cho tất cả mọi người, điều này làm cho nó thực sự khó cạnh tranh. Tôi biết những người khác nhắm mục tiêu tập luyện trước khi đến tập thể dục, nhưng đó không phải là người mà chúng tôi cũng nhắm mục tiêu.

Tôi biết rằng nếu chúng tôi có được thành công, chúng tôi cần gọi cho người của chúng tôi và yêu cầu họ đến với chúng tôi. Vì vậy, tôi bắt đầu suy nghĩ, "Ai là người của chúng tôi?" Khi chúng tôi tạo ra sản phẩm phụ trợ, tôi nghĩ rằng nó sẽ là dành cho các doanh nhân, vì vậy chúng ta nên gọi nó là "Ignite: Năng lượng cho chủ doanh nghiệp"? Nhưng sau đó tôi nhận ra rằng nó không chỉ là các doanh nhân. Trên thực tế, tất cả mọi người đang tạo ra giông tố khi chúng tôi cố gắng để khởi chạy ClickFunnels đã sử dụng nó, vì vậy nó cũng phải được dành cho các lập trình viên.

Và rồi, một tia chớp lóe sáng, tôi bắt đầu có cảm hứng. Tôi nhớ một quảng cáo của Apple cũ, nơi mà Steve Jobs đã trích dẫn câu nói này:

> Đây là những người điên. Kẻ không phù hợp. Phe nổi dậy. Những kẻ gây rối. Các chốt tròn trong lỗ vuông. Những người nhìn thấy những thứ khác nhau. Họ không thích các quy tắc. Và họ không có sự tôn trọng đối với hiện trạng. Bạn có thể trích dẫn điều này, không đồng ý với họ, tôn vinh hoặc lăng mạ họ. Điều duy nhất bạn không thể làm là bỏ qua chúng. Bởi vì họ thay đổi mọi thứ. Họ thúc đẩy loài người tiến lên. Và trong khi một số người xem họ như những người điên, chúng ta thấy rằng họ là thiên tài. Bởi vì những người đủ điên để nghĩ rằng họ có thể thay đổi thế giới, là những người làm được điều đó.

Sau khi tìm thấy câu nói đó, tôi biết ai là người tiếp nhận năng lượng của chúng tôi. Bây giờ chúng ta gọi nó là "Ignite: năng lượng cho những ai nhìn thấy những thứ khác biệt." Mọi người nói, "Vâng, đó là tôi! Tôi thấy mọi thứ khác đi. Tôi là một kẻ nổi loạn, một doanh nhân, một người lập trình ... một người đang cố gắng để thay đổi thế giới "Đó là cách tôi tạo ra một cái gì đó mà mọi người có thể tự xác định.

Để mọi người xác định với phong trào của bạn, hãy đưa ra một cái gì đó đơn giản mà bạn có thể đặt trên một chiếc áo phông mà các thành viên của bạn có thể mặc mà sẽ làm cho họ xác định với phong trào của bạn. Hãy nghĩ "Tôi là..." hoặc "Tôi ...".

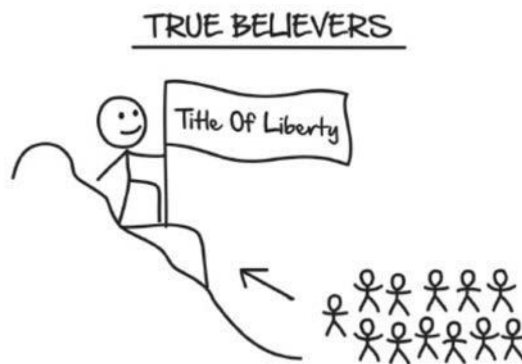
Tôi là một Funnel Hacker.
Tôi là một Lady Boss.
Tôi xây dựng các phễu bán hàng.
Tôi thấy mọi thứ khác đi.
Tôi là một kẻ bẻ khóa sinh học.

Nhóm của bạn sẽ mặc bộ áo với dòng chữ của mình như thế nào?

4. Tạo Tiêu đề Tự do của riêng bạn. Ở Châu Mỹ cổ đại, một chỉ huy quân đội - đại úy Moroni dẫn quân chinh chiến mà họ không thể giành chiến thắng. Một số quân của ông bắt đầu mất niềm tin vào sứ mệnh của họ, và một số còn lại gia nhập vào lực lượng địch. Đội trưởng cần phải nhanh chóng tiến hành để cứu đội quân và nhân dân của mình. Câu chuyện kể rằng ông lấy áo khoác của mình và xé nó làm lá cờ tạm thời. Và ông đã viết trên đó, "Hãy tưởng niệm Đức Chúa Trời của chúng ta, tôn giáo, tự do và hòa bình của chúng ta, vợ con của chúng ta." Sau đó, ông đặt lá cờ đó vào cái sào và gọi nó là Title of Liberty- Chủ nghĩa Tự do.

Khi mọi người nhìn thấy nó, họ tập trung về phía lãnh đạo Moroni, và trong một cảnh mà tôi chỉ hình dung được tương tự như bài phát biểu tự do nổi tiếng của Mel Gibson trong bộ phim Braveheart, họ đã đổi mới niềm tin vào nguyên nhân và chiến thắng.





Giáo phái của bạn cần một Tiêu đề của Tự do. Một cái gì đó họ có thể nhìn vào khi họ cảm thấy nghi ngờ - một cuộc gọi tập hợp. Một cái gì đó sẽ giúp họ biết bạn là ai, hãy nhắc nhở họ là ai, và hãy tập trung lại vào nơi bạn đang ở cùng nhau. Có nhiều cách khác nhau để tạo Tiêu đề Tự do cho nhóm của bạn. Tiêu đề của Liberty # 1: Mini Manifesto Tôi đã có ý tưởng về điều này sau khi tôi nhìn thấy một số trong những điều mát mẻ mà Brandon và Kaelin Poulin đã làm trong thờ lạy của họ. Họ đã có tất cả phụ nữ của họ lưu này như hình nền trên điện thoại của họ, do đó, mỗi khi họ bật nó (hàng chục lần một ngày), họ được nhắc lại ý nghĩa của việc là một Lady Boss



Không mất quá nhiều thời gian sau khi tôi nhận ra rằng để tạo ra một tuyên ngôn nhỏ cho các Funnel Hacker của tôi và giúp họ lưu nhớ nó như một nền tảng trên điện thoại của họ. Đây là những gì chúng tôi tạo ra:



Chúng tôi lấy cụm từ chúng tôi tạo ra để giúp họ xác định với nhóm của chúng tôi, sau đó gắn chúng vào các giá trị cốt lõi của chúng tôi để nhắc nhở họ ý nghĩa của việc trở thành thành viên của chúng tôi là gì.

Tuyên ngôn tự do số 2: Bản tuyên ngôn. Bạn có nhớ cảnh Jerry Maguire nơi anh ta ở lại cả đêm vì anh ta đã được truyền cảm hứng từ việc mọi thứ nên như thế nào, và anh ta viết một bản tuyên bố sứ mệnh mà anh ta gọi là "Những điều chúng ta nghĩ và không nói" ? Anh ấy nói về những sai lầm trong công việc kinh doanh của họ và mọi thứ có thể, và nên như thế nào.

Khi tôi đề ra tuyên ngôn cho Funnel Hacker, tôi đã nghĩ qua một quy trình tương tự. Đâu là sai lầm trong ngành của chúng ta. Những điều tôi ghét về kinh doanh mà tôi cảm thấy không phù hợp với khách hàng thực tế là gì. Có rất nhiều điều liên quan đến các nhà đầu tư mạo hiểm và cách họ từ bỏ các doanh nhân và sự sùng bái của những cộng đồng đó. Tôi muốn tạo ra sự phân chia giữa các doanh nghiệp khởi nghiệp mới và các công ty VC mới thành lập, điều mà cộng đồng của tôi sẽ cộng hưởng. Hó lấy giá trị cốt lõi từ bản tuyên ngôn nhỏ của chúng tôi và làm cho họ mạnh mẽ hơn.

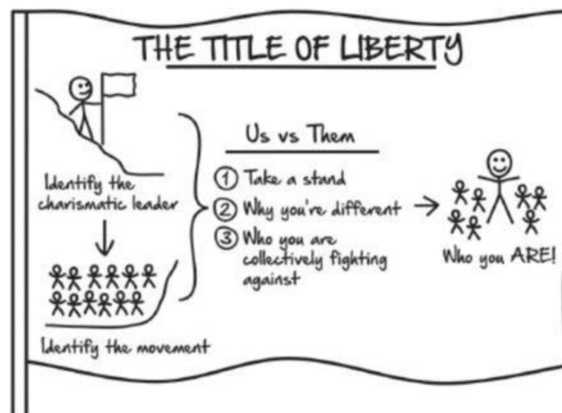
Sau đó chúng tôi đã cho các thành viên của chúng tôi in ra và đặt nó bên cạnh máy tính của họ, hoặc làm nền máy tính để bàn của họ. Bằng cách đó, họ sẽ không bao giờ quên những gì chúng tôi đấu tranh. Đây là bản tuyên ngôn của chúng tôi:

Tuyên ngôn tự do số 3: Đoạn trích tuyên ngôn (Cải cách cao hơn) Tất cả các chương trình truyền hình bắt đầu với một chuỗi tiêu đề mà mọi người nghe nhiều lần. Hãy suy nghĩ về chương trình những người bạn và gần như ngay lập tức bạn sẽ được nghe tiếng hát "Tôi sẽ ở đây với bạn" của Rembrandts. Bạn nghĩ gì về bài hát khi tôi đề cập đến chương trình Seinfeld hoặc The Simpsons? Những bài hát này bừng cháy trong tâm trí của chúng tôi và ngay lập tức đưa chúng tôi trở lại với những cảm xúc mà chúng tôi đã liên kết với những chương trình đó. Tôi muốn tạo ra một cái gì đó tương tự cho các video chúng tôi tạo cho cộng đồng Funnel Hacker của chúng tôi, vì vậy chúng tôi đã biến một video trở thành lời kêu gọi tập hợp của chúng tôi. Khi nền văn hóa của tôi được nhắc đến, chúng sẽ xác định rõ ràng chúng ta là ai, tại sao chúng nên tham gia, và chúng ta sẽ đi đâu. Những người cộng hưởng với nó sẽ kết nối với chúng ta; Những người không đi theo sẽ bị đẩy đi.





Tôi đã chia nhỏ các phần video của tôi thành một tập lệnh mà bạn có thể theo dõi để tạo ra video của riêng bạn. Bạn có thể xem video tại www.FunnelHacker.tv. Đây là cách kịch bản diễn ra.



Định nghĩa về một lãnh đạo có sức hút.

- **Bạn là ai?** Tên tôi là Russell Brunson.

Xác định phong trào. Tôi là một phần của nhóm các nhà kinh doanh ngầm mà bạn có thể chưa bao giờ nghe đến. CHÚNG TÔI và HỌ

- **Hãy đứng lên.**

Chúng tôi không dựa vào tiền từ các nhà đầu tư mạo hiểm để khởi nghiệp, và thậm chí chúng tôi còn không có các mục tiêu để công khai. Trên thực tế, động lực của chúng tôi là ngược lại hoàn toàn. Chúng tôi có sản phẩm và dịch vụ và những thứ mà chúng tôi BIẾT có thể thay đổi cuộc sống của người dân.

- **Tại sao bạn khác biệt?**

Bởi vì chúng tôi đang chiến đấu chống lại các thương hiệu lớn, những người có



ngân sách không giới hạn theo nghĩa đen, chúng tôi phải làm nhiều việc khác nhau. Chúng tôi phải làm những điều thông minh hơn. Chúng tôi không có mạng lưới an toàn tài chính. Mỗi bài kiểm tra chúng tôi thực hiện là với tiền của chúng tôi. Chúng tôi phải có lợi nhuận từ ngày đầu tiên. Vậy chúng tôi làm điều đó như thế nào? Làm thế nào mà chúng tôi có thể?

- Bạn cùng chiến đấu chống lại ai?

Nếu bạn hỏi chương trình Quản trị Kinh doanh hoặc tìm trong sách giáo trình đại học, họ sẽ cho bạn biết rằng những gì chúng ta đang làm là không thể. Tuy nhiên nó đang xảy ra. Mỗi ngày. Nó đang xảy ra thông qua nghệ thuật và khoa học mà chúng tôi gọi là Funnel Hacking

- Bạn là ai!

Chúng tôi là những người đào hầm, và đó là những câu chuyện của chúng tôi!

Bạn có thấy nó mạnh mẽ như thế nào? Video không dài - chỉ 1 phút 10 giây. Nhưng nó xác định rõ ràng chúng ta là ai và động cơ của chúng ta là gì. Những người cộng hưởng với thông điệp đó sẽ nói "Heck, yeah" Và sau đó tham gia với chúng tôi. Những người không nhận đồng tình sẽ lướt qua nó. Đó là lựa chọn tự nhiên cho những tín đồ thật sự.

Đó là bốn điều cốt yếu mà chúng tôi sử dụng để tạo ra động lực dựa vào tương lai của chúng ta.

Nơi nào họ có thể đặt hy vọng và đức tin?

Giúp họ phá vỡ 1dặm 4 phút của họ.

Hãy để họ tự xác định.

Tạo Tiêu đề Tự do.

Nó sẽ tạo ra một tầm nhìn, tạo ra hy vọng, và cho mọi người niềm tin họ cần để tiến lên và thay đổi. Bây giờ bạn đã là một nhà lãnh đạo tài năng và một nền tảng động lực cho tương lai, đã đến lúc giai đoạn thứ ba của bạn thay đổi - cơ hội mới



BÍ MẬT #3
CƠ HỘI MỚI



New Opportunity
(The Vehicle Of Change)

Phần cuối của thách thức bạn cần để tạo ra phong trào của bạn là cái mà tôi gọi là Cơ hội mới, hoặc là phương tiện để thay đổi mà bạn đang chào mời mọi người. Đây là phần quan trọng nhất, nhưng ít nhận thức được, một phần của quá trình. Sự khác biệt giữa có một vài thành công khiêm tốn và từ bỏ việc thay đổi thế giới để nắm bắt và thực hiện cơ hội mới.

Khi bạn nghiên cứu các phong trào thành công trong quá khứ, bạn sẽ nhận thấy rằng mỗi người trong số các nhà lãnh đạo đã trao cho người theo họ một cơ hội mới. Chúa Kitô đã không dẫn dắt những người theo Ngài đi theo luật pháp của Môise, ông đã ban cho họ một luật lệ mới, một giao ước mới, nơi mà sự cứu rỗi không đến từ các lễ vật của loài vật và theo đúng luật của luật pháp, nhưng lại từ trái tim tan vỡ và một tâm hồn xám hối. Hitler đã không hướng cho người Đức cách thức để giúp họ tốt hơn hoặc trả thù lao chiến tranh cho họ nhanh hơn. Ông nói với họ rằng Đức không chịu trách nhiệm về cuộc chiến tranh thế giới thứ nhất và ông muốn xé nát Hiệp ước Versailles và làm cho Đức sống lại mạnh mẽ.

Năm 2001, Steve Jobs đứng trước mặt thế giới và nói với mọi người rằng ông muốn cách mạng hóa ngành công nghiệp âm nhạc. Sau đó, ông đã chỉ ra tất cả những lời đề nghị "cải cách" hứa sẽ làm cho chúng ta giống nhau hơn. Bạn có thể mua một đĩa CD và có được 10-15 bài hát. Bạn có thể mua một máy nghe nhạc MP3 và có khoảng 150 bài hát, hoặc sử dụng một ổ cứng nặng chứa khoảng 1.000 bài hát. Mỗi sản phẩm cải tiến trước khi nó được tung ra thị trường, cho mọi người thêm bài hát trên một thiết bị.

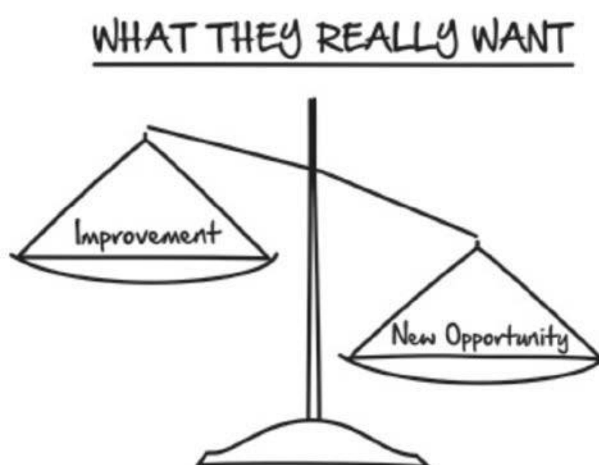
Jobs muốn tạo ra một cơ hội mới, nơi ai đó có thể có cả thư viện nhạc của họ-TẤT CẢ đĩa CD và nhạc số của họ-ở mọi nơi họ đi qua. Và anh ta muốn mọi người cất nó vào trong túi của họ. Đó là khi anh lấy chiếc iPod đầu tiên ra khỏi túi, cho mọi người thấy cơ hội mới mà anh tạo ra và biến đổi ngành công nghiệp âm nhạc mãi mãi.

Ông đã làm lại lần nữa khi ông thông báo ra mắt iPhone, và một lần nữa khi ông thay đổi cách máy tính sẽ làm việc mãi mãi với iPad. Mô hình này có thể được nhìn thấy nhiều lần trong kinh doanh, tôn giáo, thể thao-bất cứ nơi nào có sự đổi mới thực sự trong

một ngành công nghiệp.

Trong The True Believer, Eric Hoffer nói, “Tổ chức thực tiễn tạo cơ hội cho sự tự thăng tiến ... một phong trào quần chúng ... không phản đối những người có ý định củng cố và phát huy bản thân mình, nhưng dành cho những ai khao khát thoát khỏi cái tôi không mong muốn. “

Mục tiêu của chúng tôi không phải là để sửa những gì không hoạt động. Mục tiêu của chúng tôi là thay thế những gì không làm việc với thứ tốt hơn. Thông thường, khi mọi người bắt đầu suy nghĩ về sản phẩm hoặc dịch vụ họ muốn cung cấp, họ bắt đầu bằng cách nhìn quanh những gì vượt bậc, và sau đó họ cố gắng “xây dựng một cái bẫy chuột tốt hơn”. Khi bạn làm điều đó, bạn không phải cung cấp cho họ một cơ hội mới, bạn đang cung cấp cho họ những gì chúng tôi gọi là sự “cải tiến” bổ sung.



TẠI SAO MỌI NGƯỜI KHÔNG MUỐN CHÀO GIÁ CAO HƠN

Các đơn chào hàng cải tiến rất khó bán với nhiều lý do. Dưới đây là một số lý do chính khiến mọi người có xu hướng tránh cung cấp cải tiến bằng mọi giá.

1. Cải thiện rất khó. Hầu hết mọi người đã cố gắng để cải thiện trong quá khứ, và vì một lý do nào đó nó đã không được cải thiện. Họ đã cố gắng để giảm cân. Họ đã cố gắng kiếm tiền. Họ đã cố gắng để làm cho mối quan hệ của họ tốt hơn. Nhưng nếu họ đang đến với bạn, thì bất cứ điều gì họ đã cố gắng trong quá khứ đã không thực hiện được vì một lý do nào đó. Họ biết những khó khăn họ phải trải qua trong quá khứ, và trăn trở về điều đó.

Với một cơ hội mới, họ không biết quá trình sẽ ra sao, vì vậy họ không phải trải qua nỗi đau đã biết để có được kết quả. Một trích dẫn tuyệt vời khác của The True Believer: “Họ phải hoàn toàn không biết về những khó khăn liên quan đến lượng lớn công việc đã nhận của họ. Kinh nghiệm là một điều bất lợi.

2. Khát vọng và tham vọng Tất cả mọi người đều có mong muốn, nhưng rất ít người có tham vọng. Tôi đoán rằng ít hơn 2% dân số thực sự có tham vọng. Cải tiến cung cấp được bán nhiều hơn mong đợi cho những người đầy tham vọng. Nếu bạn bán một lời

chào hàng cải tiến, bạn sẽ tự động loại trừ 98% của thế giới. Bạn sẽ chiến đấu trong cuộc chiến khó khăn. Một cơ hội mới, mặt khác, đóng vai trò trong mong muốn thay đổi cuộc sống của họ.

3. Ký ức về những quyết định sai lầm trong quá khứ. Nếu những người theo bạn đang cần cải thiện, trước tiên họ phải thừa nhận thất bại. Để họ đồng ý với chào mời của bạn, họ phải thừa nhận rằng những lựa chọn họ đã làm trong quá khứ đã sai. Không ai muốn thừa nhận khi họ sai, nhưng lời đề nghị cải tiến buộc họ phải thừa nhận họ đã thất bại. Bạn có nhớ khóa đào tạo khả năng thuyết phục của một câu nói trong phần trước của cuốn sách? Chúng tôi muốn ĐÁNH GIÁ các thất bại trong quá khứ của họ. Cơ hội mới làm được điều đó.

4. Giá hàng hóa. Khi bạn đang bán hàng cải tiến, bạn đang bán hàng trăm hoặc hàng trăm sản phẩm khác. Bạn đang mắc kẹt ở giữa một đại dương đỏ, cạnh tranh với những người khác bán các lựa chọn tương tự. Cuộc thi này biến những gì bạn tạo ra thành hàng hóa và đẩy giá xuống. Nó nhanh chóng trở thành một cuộc chạy đua ngầm về giá cả.

Dan Kennedy đã từng nói với tôi: “Nếu bạn không thể tiên phong với giá cả thấp nhất trong thị trường của bạn, thì không có lợi thế chiến lược nào khi trở thành kẻ tiên phong có giá thấp thứ 2.” Nói cách khác, nếu bạn không thể là người rẻ nhất, bạn cần phải trở thành đắt nhất. Và bạn không thể làm điều đó khi bạn đang chiến đấu bên trong đại dương đỏ này. Khi bạn trình bày một cơ hội mới, bạn đang tạo ra một đại dương xanh, và tất cả các giá cạnh tranh không thể tồn tại lâu hơn.

Nhưng lý do lớn nhất khiến mọi người không muốn cung cấp cải tiến là rất quan trọng vì tôi muốn viết một phần riêng về nó. Lý do số 1 khiến mọi người không muốn cải thiện, và lý do họ sẽ hoặc sẽ không tham gia vào nền văn minh của bạn là STATUS.

TRẠNGTHÁI:ĐIỀUDUYNHẤTTẠORAĐỘNGLỰCTHÚCĐẨYCONNGƯỜI TIẾN LÊN(HOẶCTHỤTLÙI)

Một vài năm trước, bạn của tôi, Perry Belcher đã giải thích khái niệm này với tôi. Một khi tôi hiểu nó, ngay lập tức tôi thay đổi cách tôi tương tác với mọi người. Anh ta nói với tôi rằng tình trạng là điều duy nhất khiến mọi người di chuyển về phía bạn hoặc không di chuyển chút nào. Đó là nó. TRẠNG THÁI là một từ kỳ diệu trong hoạt động kinh doanh này. Khi ai đó được giới thiệu một cơ hội, tiềm thức của họ đang làm việc để trả lời cho câu hỏi này:

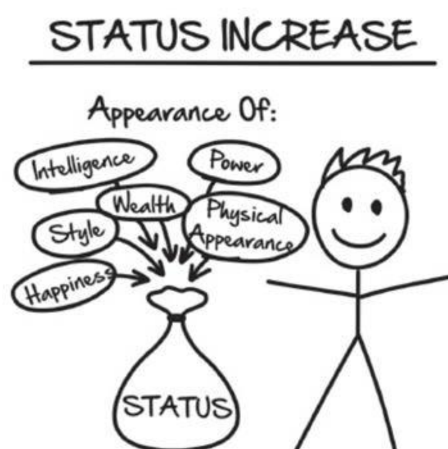
Đây có phải là điều tôi đang xem xét để thúc đẩy tình trạng của tôi hoặc đẩy lùi nó?



Trạng thái như tôi định nghĩa ở đây không liên quan gì đến việc những người khác cảm nhận bạn như thế nào, mà là với cách bạn nhận ra chính mình.

Hầu như mọi sự lựa chọn trong cuộc sống của bạn đều xoay quanh trạng thái - dù bạn có biết hay không. Ví dụ, bạn học ở trường nào? Bạn (hoặc cha mẹ bạn) đã chọn trường bởi vì bạn nghĩ rằng nó sẽ nâng cao vị thế của bạn. Bạn hẹn hò với ai? Bạn đã chia tay ai? Bạn đã kết hôn với ai? Bạn chọn những người đó dựa trên người mà bạn nghĩ sẽ nâng cao vị thế của bạn. Con cái của bạn đi học ở trường nào? Bạn đọc những cuốn sách nào? Bạn lái xe nào? Bạn không lái chiếc xe nào? Tất cả những điều này đều gắn liền với trạng thái. Gần như mọi quyết định bạn đã đưa ra đều dựa trên câu hỏi dưới đây:

Liệu đây có phải là điều tôi đang xem xét để thúc đẩy tình trạng của tôi hoặc đẩy lùi nó?



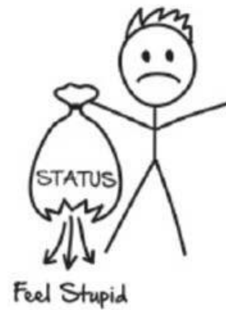
Khi chúng ta nhìn vào bất kỳ cơ hội nào, chúng ta phải quyết định xem nó sẽ làm cho chúng ta tỏ ra thông minh hơn, hạnh phúc hơn, phong cách hơn, giàu có hơn, mạnh hơn hay hấp dẫn hơn. Tất cả những điều này sẽ gia tăng trạng thái. Nếu một khách hàng tiềm năng có thể nói, "Vâng, điều này sẽ làm tăng trạng thái của tôi." Họ sẽ hướng về phía nó.

Điều gì ngăn cản người ta nắm bắt cơ hội mới đó? Sợ sụt giảm trạng thái vốn có. Tư tưởng giết chết người bán là "Nếu tôi thử điều này và nó làm giảm tình trạng hiện có của tôi thì sao? Tôi sẽ cảm thấy ngu ngốc. "Có hành động cân bằng này diễn ra trong não của chúng ta mọi lúc. Chúng ta đang cân bằng hy vọng tình trạng này phát triển với tình trạng bị suy giảm. Nếu bạn bán một giải pháp giảm cân, và ai đó đã thử và thất bại với 27 chế độ ăn khác nhau, nỗi sợ hãi đó sẽ khá cao. Bạn sẽ phải làm việc khá khó khăn để bán được nó.

Nếu não của bạn nghĩ rằng hành động sẽ đảo ngược tình trạng của bạn, thì bạn sẽ không làm điều đó- NGOẠI TRỪ thấy được hy vọng rằng bằng cách tạm thời giảm tình trạng của bạn, bạn có thể tăng nó trong tương lai. Bộ não của bạn luôn đặt câu hỏi: "Liệu nó có tạm thời hay không, nếu vậy thì liệu sự tăng trưởng trong tương lai có cao hơn không?"



STATUS DECREASE



Khi mọi người lần đầu tiên tìm đến bạn và sự cung cấp của bạn, đây có thể không phải là lần đầu tiên họ cố gắng giải quyết vấn đề của họ. Họ đã cố gắng để giảm cân. Họ đã cố gắng kiếm tiền. Họ đã cố gắng làm bất cứ thứ gì theo bạn. Đó là nỗi sợ hãi lớn. Tôi biết nếu tôi đầu tư $ 1,000 hoặc $ 10,000 hoặc $ 100,000 với chuyên gia này và nó không hiệu quả, tôi sẽ trông thật ngớ ngẩn. Vợ tôi hoặc con tôi hoặc bạn bè của tôi sẽ thấy điều đó, và họ sẽ nghĩ rằng tôi là một thằng ngốc.

Khi ai đó đầu tư vào chương trình Circle Inner trị giá 25.000 đô la của tôi, số tiền đó sẽ rời khỏi họ, điều này làm giảm tình trạng ngay lập tức. Nhưng các thành viên của tôi biết rằng bằng cách tạm thời giảm tình trạng, kết quả cuối cùng của Inner Circle sẽ là một trạng thái tăng lên từ những gì họ học và hoàn thành.

Mọi người sẽ cân nhắc khả năng thành công và nâng cao vị thế chống lại nguy cơ thất bại và chi phí của sự thất bại đó. Công việc của bạn như là chuyên gia là để đẩy lên phía trạng thái nâng cao của quy mô và giảm nguy cơ thất bại. Bạn có thể làm điều đó bằng cách tạo ra một sản phẩm tuyệt vời và giảm thiểu rủi ro với những thứ như đảm bảo hoàn lại tiền, đảo ngược rủi ro và lựa chọn hoàn hảo cho bạn. Chìa khóa để bán hàng là 100% gắn liền với khái niệm này về tình trạng.

Khi mọi người nhìn vào cơ hội mới của bạn, đó là câu hỏi duy nhất mà họ đang cố gắng tìm ra. Tôi thích suy nghĩ về tình trạng nhận thức của họ, và sau đó cố gắng đảm bảo rằng tôi có thêm nhiều điều có thể làm cho họ thúc đẩy tình trạng của họ và sau đó lấy đi nhiều thứ từ đề nghị của tôi, điều này sẽ làm giảm tình trạng. Và do đó có thể bạn sẽ thấy tại sao đó là lý do lớn nhất vì sao chúng tôi không bán lời chào hàng cải tiến. Để ai đó nói đồng ý với điều đó, họ phải thừa nhận những quyết định sai lầm trong quá khứ và tạo ra tình trạng sụt giảm rất lớn. Sau đó, bạn buộc phải tham gia một trận chiến khó khăn mà ít người có thể giành chiến thắng.

PERCEIVED STATUS

NEW OPPORTUNITY

STATUS INCREASE		STATUS DECREASE
① ________		① ________
② ________		② ________
③ ________		③ ________
④ ________		④ ________
⑤ ________		⑤ ________



Vậy những yếu tố nào làm gia tăng tình trạng? Vâng, nó khác nhau đối với tất cả mọi người, nhưng đây là một trong số yếu tố phổ quát.

- Sự xuất hiện của trí thông minh (bất cứ điều gì làm cho họ trông thông minh hơn)
- Xuất hiện của sự giàu có, quyền lực, hoặc hạnh phúc
- Hình thể (giảm cân, trang điểm, bổ sung, vv)
- Phong cách (think Mac vs PC)

Bây giờ bạn có thể nghĩ, "Tôi không bị ảnh hưởng bởi sự cân nhắc về trạng thái. Tôi thích lái một chiếc xe phù hợp và sống trong một ngôi nhà nhỏ nhắn". Nếu vậy, tôi muốn đặt câu hỏi. Tại sao? Tại sao bạn thích lái chiếc xe mà bạn cảm thấy có giá hợp lý? Nó có liên quan gì đến thực tế là nếu bạn lái một chiếc Ferrari vào một ngày nào đó, bạn sợ rằng bạn bè, gia đình hoặc hàng xóm của bạn sẽ đánh giá bạn? Nếu họ đánh giá bạn, điều đó sẽ ảnh hưởng thế nào tới trạng thái của bạn.

Trạng thái hoạt động trên cả hai đầu của quang phổ. Đó là điều làm cho một số người chiến đấu vì tài sản của thế gian, và đó cũng là điều làm cho người khác không ham muốn chúng. Nhiều khi chúng ta ghét phải chấp nhận điều đó, chúng ta đều là nô lệ đối với những gì chúng ta tin rằng người khác sẽ nghĩ về chúng ta.

TẠI SAO CHÚNG TA KHAO KHÁT CƠ HỘI MỚI

Vì vậy, bây giờ bạn đã biết tại sao cung cấp cải tiến lại không hiệu quả. Dưới đây là một vài lý do tại sao cơ hội mới đem lại kết quả.

1. Khám phá mới. Khi mọi người khám phá cơ hội mới của bạn lần đầu tiên, họ sẽ muốn chia sẻ nó vì chia sẻ điều gì đó mới mang lại cho họ trạng thái phát triển ngay lập tức. Chỉ cần nghĩ đến khi các video trên YouTube hoặc Facebook lan truyền. Điều gì xảy ra đằng sau hậu trường? Tôi đã làm việc với các nhóm tạo video có virut để kiếm sống, và họ đã phát hiện ra rằng các đoạn video bị nhiễm virut được lan truyền khi chúng còn mới mẻ bởi vì những người khác muốn là người đầu tiên gửi chúng cho bạn bè của họ. Phát hiện ngay lập tức làm tăng tình trạng nhận thức.

2. Day dứt. Vì họ không phải thừa nhận họ đã đưa ra những quyết định tồi trong quá khứ, không còn đau đớn nữa khi ngưng liên hệ nó với những gì họ đang làm. Họ chỉ có thể chuyển sang một cái gì đó mới mẻ. Nỗi đau còn chưa chấm dứt = không giảm trạng thái. Những đề nghị cải cách thông qua nỗi đau, nơi mà các cơ hội bán hàng mới thoát khỏi nỗi đau.

3. Thay thế giấc mơ. Một lý do mà nhiều người cố gắng thực hiện những thay đổi họ muốn và cần trong cuộc sống của họ là nỗi sợ thất bại. Nếu họ cố gắng thay đổi và nó không hiệu quả với họ, thì những giấc mơ của họ đã chết. Vì vậy, họ sẽ từ bỏ thành công tiềm năng vì sợ mất đi những ước mơ của họ. Chúng ta biết rằng "không có thị kiến, người ta sẽ bị hư mất". Khi bạn tạo ra một cơ hội mới, bạn đang cho họ một giấc mơ mới để tiến về phía.

4. Viễn cảnh mới. Chúng ta đã nghe thấy một triệu lần rằng "cỏ luôn xanh hơn bên kia hàng rào", phải không? Thay vì cố gắng thuyết phục mọi người rằng cỏ của họ là màu xanh lá cây hoặc cung cấp cách để khắc phục cỏ của họ, cho phép họ đi theo bạn đến phía bên kia của hàng rào. Đó là nơi họ muốn bằng bất cứ giá nào. Dừng cố gắng làm cho những thứ hiện tại không vận động tốt hơn và tập trung vào những ý tưởng tươi mới, thú vị, MỚI sẽ truyền cảm hứng cho mọi người theo dõi bạn!

Tôi hy vọng bây giờ bạn đánh giá cao tầm quan trọng của việc tạo ra một phong trào quần chúng cho hội đồng của bạn. Khi bạn có một nhà lãnh đạo có sức hút, một động



cơ trong tương lai và một cơ hội mới, bạn sẽ có môi trường hoàn hảo để thay đổi thực sự. Một khi bạn đã có môi trường đó, bạn có thể khiến mọi người đi theo bạn và trả tiền cho bạn để bạn có thể dẫn dắt họ về phía trước và thay đổi cuộc sống của họ tốt hơn.
Nhưng hầu hết mọi người bị kẹt ở đây. LÀM THẾ NÀO bạn thực sự tạo ra cơ hội mới? Và nếu bạn đã bán cái gì khác, làm thế nào để bạn nhận định lại nó để trở thành cơ hội mới cho phong trào của bạn?

TẠO MỘT CƠ HỘI MỚI, PHƯƠNG TIỆN CHO SỰ THAY ĐỔI.

Mặc dù có rất nhiều cách thức cho cấu tạo yêu cầu cải cách nhưng chỉ có hai cách để nhận định một cơ hội mới, hoặc là một Cơ hội Chuyển đổi hoặc một Cơ hội Cân bằng.

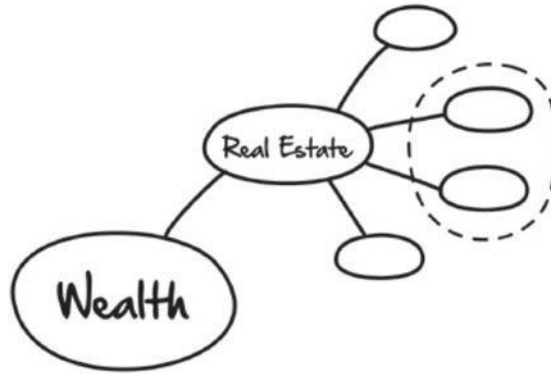


Cơ hội chuyển đổi. Mỗi triển vọng của chúng ta đều mong muốn có một kết quả, và họ đã cố gắng đạt được kết quả đó thông qua một số phương tiện. Có lẽ họ đang cố gắng để giảm cân, và phương tiện họ đã chọn để giảm cân là chế độ ăn kiêng Atkins. Vì vậy, cơ hội chuyển đổi của tôi là đưa họ ra khỏi phương tiện họ đang sử dụng và đưa cho họ phương tiện mới. Vì vậy, trong ví dụ này tôi có thể chuyển đổi chúng từ Atkins sang một cái gì đó mới, giống như chế độ ăn uống Paleo. Nếu chế độ ăn uống Paleo đã trở thành một đại dương đỏ với rất nhiều người dạy nó, thì nó không còn là một cơ hội mới, và tôi cần phải tạo ra một phân khúc nhỏ riêng của mình như chúng ta đã thảo luận trong Bí mật thứ nhất.

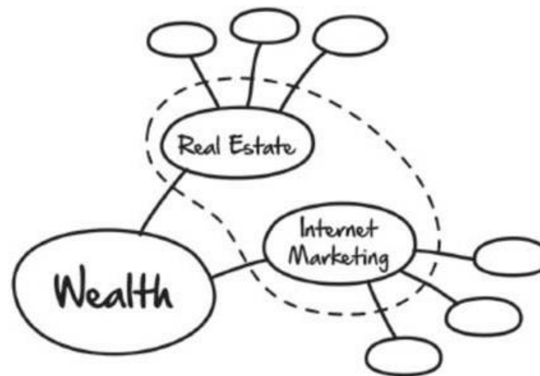
Trong thị trường bất động sản, họ có thể mua nhà bán với giá cao hơn hoặc rút ngắn thời gian bán hàng. Để tạo ra một cơ hội mới, tôi sẽ loại bỏ những phương tiện đó ra những khỏi công việc này và trao cho nó phương tiện mới mà tôi tạo ra, điều này có thể giống như bán căn nhà trên eBay. Chuyển đổi cơ hội giúp họ thoát khỏi sai lầm hiện tại và cho họ hy vọng cho một tương lai mới thông qua một phương tiện mới.

Đôi khi cơ hội chuyển đổi xảy ra khi họ di chuyển đến từ một trong những ngách mới mà bạn tạo ra trong Bí mật số 1.



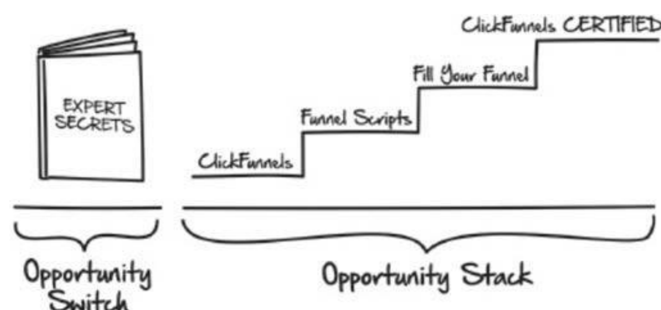


Những lần khác, nó thực sự chuyển đổi chúng từ một phân khu phụ sang một phân khu khác. Ví dụ: có thể họ đang chuyển từ kiếm thu nhập trong bất động sản để kiếm thu nhập thông qua tiếp thị trên internet.



Thông thường, ban đầu tôi bán cho ai đó khi họ gia nhập vào nền văn minh của tôi là một số loại cơ hội chuyển đổi. Đôi khi cơ hội mới được cung cấp qua hội thảo trực tuyến, đôi khi đó là thông qua sách hoặc video. Nó ít có vấn đề về sản phẩm mà họ mua; Điều quan trọng hơn là phải hiểu rằng họ đang bỏ lại đằng sau bất cứ niềm tin cũ họ đã có về làm thế nào để đạt được kết quả mong muốn của họ và đặt hy vọng và đức tin của họ vào cơ hội mới này.

Cơ hội nối tiếp. Sau khi ai đó đã chuyển sang cơ hội mới của bạn, thì tất cả doanh số bán hàng trong tương lai cho khách hàng tiềm năng đó thường là một cơ hội hợp đồng chứ không phải là một đề xuất cải tiến. Tôi không muốn chuyển đổi khách hàng tiềm năng của tôi từ cơ hội này sang cơ hội khác bởi vì nó sẽ gây nhầm lẫn và phá vỡ niềm tin. Nhưng tôi có thể cung cấp cho họ một cơ hội nối tiếp cơ hội mới mà họ vừa tham gia.



Nếu bạn đã đọc Bí mật DotCom bạn có thể nhận ra các bậc thang giá trị trong hình trên. Bạn sẽ nhận thấy rằng điều đầu tiên tôi cung cấp cho mọi người là cuốn sách này, bởi vì nó là một cơ hội chuyển đổi. Tôi đang cố gắng chuyển đổi con đường sự nghiệp mà bạn đã theo đuổi cho đến thời điểm này (công việc hiện tại, trường học, bất động sản, thị trường chứng khoán hoặc các cách khác để tạo ra sự giàu có). Mục tiêu của tôi là giúp bạn nhìn thấy cơ hội mới để trở thành chuyên gia và có một lượng lớn những người sau đây sẽ trả phí cho lời khuyên của bạn, và nếu tôi làm công việc của tôi theo đúng hướng, bạn sẽ làm cho sự chuyển đổi thành nghề nghiệp như một chuyên gia.

Sau khi bạn đã quyết định chuyển đổi cơ hội đó, tôi sẽ tìm kiếm các cơ hội mới khác trong cơ hội này mà tôi có thể cung cấp để giúp bạn phục hồi ở mức cao hơn. Bạn có thể nhìn thấy từ hình ảnh điều mà tôi nói đến là những thứ như ClickFunnels, Funnel Scripts, Fill your funnels, hoặc chương trình chứng nhận của tôi. Mỗi thứ trong số đó là những công cụ và cơ hội mới trong kinh doanh chuyên gia sẽ giúp bạn dễ dàng có được kết quả mong muốn trong sự nghiệp mới này.

Tôi cũng muốn chỉ ra rằng một đề nghị có thể được xem như là một cơ hội chuyển đổi và một cơ hội kế tiếp cơ hội. Tất cả phụ thuộc vào nơi mà một khách hàng tiềm năng bước vào thế giới của bạn. Một số người không bao giờ nghe đến cuốn sách này, nhưng họ tìm hiểu về ClickFunnels hoặc chương trình chứng nhận của tôi. Khi đó, đề xuất đó trở thành cơ hội chuyển đổi.

Ví dụ: khi chúng tôi khởi chạy ClickFunnels, chúng tôi đã đặt nó để nói chuyện với cả hai loại triển vọng. Đối với những người không biết về phễu, tôi sẽ nói, "Nếu bạn đang đấu tranh để bán sản phẩm trực tuyến, bạn cần phải chuyển từ trang web truyền thống của bạn sang Funnel" và sau đó chúng tôi cung cấp cho họ ClickFunnels. Và đối với những người đăng nhập trang web thành công, tôi muốn nói, "Bạn cần bắt đầu sử dụng các phễu bán hàng, nhờ đó bạn có thể kiếm tiền từ quảng cáo trả tiền."

Tôi đã làm một điều tương tự khi chúng tôi đưa ra chương trình chứng nhận ClickFunnels của chúng tôi. Chúng tôi đặt nó như là một cơ hội chuyển đổi bất cứ khi nào chúng tôi bán nó cho những người có bất kỳ loại công việc khác. Chúng tôi đã cho họ thấy đây là công việc bán thời gian trả lương cao nhất trên thế giới. Và đối với những người đã sử dụng ClickFunnels hoặc những người đã từng là chuyên gia tư vấn, chúng tôi đã cho họ thấy làm thế nào để được chứng nhận sẽ cho phép họ cung cấp dịch vụ mới cho khách hàng của họ. (Khi chúng tôi chuyển sang Phần thứ ba về chuyển đổi, bạn sẽ thấy chính xác cách chúng tôi nói chuyện với cả hai đối tượng khi tạo ra bản trình bày bán hàng.)

Bây giờ bạn biết tại sao điều cung cấp cho bạn cần phải là một cơ hội mới, chúng ta hãy cùng tìm hiểu về cách bạn có thể tạo lời chào hàng một cách chính xác từ đầu.

BÍ MẬT #4
CƠ HỘI KẾ TIẾP

Cho đến nay, chúng tôi đã thảo luận về chiến lược xây dựng nền tảng vững chắc để bạn có thể trở thành người lãnh đạo mà mọi người đi theo. Bạn đã lựa chọn một ngách thích hợp bạn muốn tạo. Lưu ý rằng tôi đã không nói "nhặt một ngách". Điều thiết yếu để bạn tạo ra một lĩnh vực MỚI, một cơ hội mới cho người của bạn. Và bạn biết một chút về những gì bạn muốn chia sẻ. Nhưng cho đến nay bạn không có bất cứ điều gì để bán. Mối quan hệ giữa bạn và khán giả của bạn không được tạo ra cho đến khi họ trả tiền cho bạn. Nếu một cái cây rơi vào rừng và không có ai xung quanh để nghe nó - có gây ra tiếng vang không? Tôi muốn nói không. Tương tự, bạn không phải là chuyên gia cho đến khi ai đó trả tiền cho bạn cho chuyên môn của bạn.

Vậy bạn bắt đầu từ đâu? Làm thế nào để bạn tạo ra cơ hội mới đó? Vâng cách khó nhất, vị trí mà hầu hết mọi người dường như bắt đầu từ đó, bằng cách viết một cuốn sách. Khi bạn nghĩ về các chuyên gia, đó thường là những gì bạn nghĩ đầu tiên, phải không? Họ phải là tác giả.

Nhưng có một vài vấn đề với cách tiếp cận đó. Trước hết, phải mất rất nhiều thời gian để viết một cuốn sách hơn bạn tưởng tượng. (Điều này đã khiến tôi mất gần 18 tháng!) Thứ hai, tôi thực sự tin rằng bạn phải ĐÚNG về một cuốn sách. Khi tôi viết cuốn sách này hoặc DotComSecrets, tôi lần đầu tiên có ý tưởng hơn 10 năm trước đây, nó không được tốt. Tôi cần làm việc với mọi người trong nhiều năm để hoàn thiện sứ mệnh của tôi. Sau đó tôi đã sẵn sàng để viết một cuốn sách thực sự hữu ích.

Trong giai đoạn đầu của sự nghiệp chuyên gia của bạn, bạn sẽ không làm tốt - và điều đó ổn thôi. Người bạn tốt của tôi, Garret White, từng nói:

Dù bạn làm gì đi chăng nữa, ngay từ đầu nó sẽ tồi tệ, bởi vì bạn kém. Nhưng bạn sẽ nhận được kết quả tốt hơn, và bạn sẽ tốt hơn. Và khi bạn tiếp tục làm việc này, cuối cùng bạn sẽ không mấy kém cỏi... bạn thực sự sẽ tốt hơn.

Nhưng bạn không thể có được kết quả tốt trừ khi bạn bắt đầu BÂY GIỜ. Họ nói rằng thời gian tốt nhất để trồng cây là 20 năm trước, nhưng thời gian tốt nhất thứ 2 là ngay bây giờ. Vậy hãy bắt đầu.

Bước đầu tiên là tìm một nhóm beta để làm việc. Đây là nhóm thử nghiệm của bạn. Bạn sẽ phục vụ họ và tạo kết quả cho họ, và bạn sẽ làm việc miễn phí. Tôi sẽ giải thích thêm về điều đó sau, nhưng trước tiên, điều quan trọng là phải suy nghĩ qua hai điều.

1. KẾT QUẢ bạn muốn cho người của bạn là gì?
2. Phương tiện hoặc quy trình nào bạn sẽ đưa họ đến để đạt được kết quả đó?

Một khi bạn đã biết hai điều trên ở mức cơ bản, bạn có thể tiến lên phía trước và thiết kế phương tiện hoàn hảo mà khán giả của bạn sẽ yêu thích.





BƯỚC 1: ĐẠT KẾT QUẢ SỚM THEO LÀM VIỆC MIỄN PHÍ

Hãy để tôi kể bạn nghe một câu chuyện về một đứa trẻ, tôi đã gặp một vài năm trước đây có tên là Alec Jetsel. Cậu đã cố gắng để có được một công việc vào mùa hè theo cách thông thường. Cậu ấy đã điền đủ, 20 hoặc 30 đơn vào các cửa hàng khác nhau, nhưng không ai có thể cho cậu ấy một công việc. Cậu cảm thấy giống nhưcậu ta vừa đưa họ vào một hố đen khổng lồ. Cậu ta biết cậu ta sẽ là nhân viên tốt nhất mà công ty từng có, nếu họ chỉ cho câu ta một cơ hội.

Rồi một ngày nọ, cậu quyết định tự mình giải quyết vấn đề và thực sự chứng minh mình là một công nhân giỏi. Cậu ta đi xuống khu mua sắm và bước vào cửa hàng quần áo ưa thích của cậu. Đây là công việc mơ ước của cậu - một công ty cậu muốn làm việc, nhưng họ chưa bao giờ cho cậu cơ hội.Cậu bước vào và thấy một đống quần áo đã được mở ra và lộn xộn. Vì vậy, cậu đến gặp người quản lý và hỏi, "Này, làm ơn nếu tôi xếp một ít quần áo?" Người quản lý trả lời, "Tại sao bạn lại muốn làm việc đó?" Bạn tôi nói, "Chỉ vì có vẻ như bạn cần một chút Vì vậy tôi nghĩ tôi sẽ giúp bạn. "Người quản lý nhìn cậu ta vui vẻ và nói," Được rồi, nếu bạn thật sự muốn vậy. "Vậy Alec dành một vài giờ quần áo gấp lại và quét dọn, chỉ cần giúp đỡ . Khi làm xong, anh ấy nói, "Cảm ơn rất nhiều", và cậu ấy rời đi. Mọi người trong cửa hàng đều bối rối, nhưng họ rất biết ơn bàn tay giúp đỡ.

Ngày hôm sau, Alec trở lại cửa hàng và bắt đầu gấp quần áo lại. Cậu đã dành thêm hai hoặc ba giờ để giúp những nhân viên ra ngoài. Sau đó, khi cậu ấy làm xong vào cuối ngày, cậu ấy cảm ơn mọi người và bắt đầu đi ra ngoài. Người quản lý dừng lại và hỏi, "Bạn có muốn một công việc?" Bạn tôi cười và nói, "Chắc chắn, tôi yêu một người." Và họ thuê anh ta tại chỗ. Đây là một ví dụ hoàn hảo của việc làm việc miễn phí để có được một kết quả. Alec có thể đã cố gắng bán mình cho người quản lý, nhưng thay vào đó cậu đã chứng tỏ giá trị của mình trước. Và cậu ta đã được tuyển dụng trong thời gian ngắn hơn là phải làm đơn xin và lội qua quá trình phỏng vấn.

Một ví dụ khác về khái niệm này là chương trình huấn luyện bên trong của tôi. Trước khi tôi phát hành nó, tôi đã không có hồ sơ theo dõi như là một huấn luyện viên cho các doanh nhân có thành tích cao. Thêm vào đó, tôi muốn tính phí 25.000 đô la một năm cho những người tham gia. Bạn có thể nói rằng tôi đã có rất nhiều đi chống lại tôi. Tôi có thể làm được điều mà hầu hết mọi người làm - hãy lên một trang web và nói, "Này, tên tôi là Russell Brunson. Tôi là huấn luyện viên vĩ đại nhất trên thế giới. Bạn nên thuê tôi. "Nhưng tôi đã không làm điều đó, vì một vài lý do.

Thứ nhất, không ai thích nghe bạn nói về chính mình. Họ không đồng ý với bạn. Thứ hai, tôi biết rằng điều đó không đúng. Tôi muốn phục vụ một số người trước và chứng minh rằng những gì tôi dạy thực sự hiệu quả.

Nếu bạn đã đọc DotComSecrets, bạn biết rằng một trong những điều đầu tiên tôi dạy cho mọi người là tìm ra người mà họ mơ ước là khách hàng. Tôi đã có ý tưởng về các loại hình doanh nhân mà tôi muốn làm việc. Vì vậy, tôi bắt đầu tìm kiếm những người đó, và tôi sớm gặp một anh chàng tên là Drew Canole, chủ sở hữu của FitLife.tv. Anh ấy là một chàng trai tuyệt vời và đã có một công việc kinh doanh thành công trong một thị trường mà tôi quan tâm. Đây là ai đó tôi nghĩ tôi có thể giúp đỡ. Cuối cùng, một người bạn đã giới thiệu chúng tôi. Tôi đến nhà Drew và nói chuyện với anh ta một chút. Anh đã đề cập đến một số điều anh đang phải vật lộn. Sau đó, tôi hỏi anh ta, "Bạn có nhớ nếu tôi trở lại và chỉ làm việc một ngày miễn phí để xem tôi có thể giúp đỡ?"

"Chắc chắn rồi. Nhưng tại sao bạn lại làm điều đó miễn phí? "

" Nếu tôi có thể tạo ra một tác động lớn đối với công việc kinh doanh của bạn, thì



có lẽ tôi sẽ tính phí rất nhiều trong tương lai. Nhưng bây giờ, tôi chỉ muốn xem liệu tôi có thể giúp gì cho bạn hay không. "

" Cái gì? Có gì trong đó cho bạn? "

" Không thể bắt kịp. Tôi nghĩ những gì bạn làm là tuyệt vời, và thật thú vị khi xem những thứ mà tôi làm có thể giúp gì cho bạn. "

Cuối cùng, ông miễn cưỡng nói," Chắc chắn, nếu bạn thực sự muốn, bạn có thể từ bỏ. " Tôi nghĩ anh ta vẫn nghĩ rằng có một động cơ ẩn bên dưới. Khoảng một tháng sau, tôi bay ra và gặp cả đội của họ. Chúng tôi thấy rằng các phễu bán hàng của họ kiếm tiền, nhưng họ không có lợi nhuận. Tôi đã giúp họ sửa ống khói hiện tại và chúng tôi đã xây dựng một phễu bán hàng mới cho sự ra mắt sắp tới của một chất bổ sung có tên Organifi.

Nhìn chung, xen kẽ ngày tôi dành văn phòng và thời gian qua email, tôi nghĩ rằng tôi đã dành khoảng một tháng huấn luyện cho họ thông qua quá trình xây dựng toàn bộ phễu bán hàng miễn phí. Cuối cùng, họ đã tung ra một phễu bán hàng mới Organifi, và nó hoàn toàn bùng nổ! Họ đã kiếm được từ 20.000 đến 30.000 đô la một ngày, và nó hoàn toàn thay đổi việc kinh doanh của họ. Thật tuyệt vời! Lần cuối cùng tôi nghe nói, phễu bán hàng đó đã kiếm hơn 25 triệu đô la doanh thu trong vòng chưa đầy 3 năm và nó không chậm lại.

Tôi đã không yêu cầu Drew cho điều này, nhưng để đổi lấy sự giúp đỡ của tôi, ông đã làm một video cho tôi nói về sự chuyển đổi kinh doanh của ông đã đi qua và kết quả chúng tôi nhận cho họ. Sau khi tôi thấy video đó, tôi biết tôi đã sẵn sàng khởi chạy vòng kết nối bên trong vì tôi có bằng chứng. Tôi đã có kết quả thực sự cho một ai đó bên cạnh bản thân mình.

Chúng tôi đưa video vào một phễu bán hàng trực tuyến và đưa ra chương trình huấn luyện mới của chúng tôi. Mọi người nhìn thấy Drew nói về sự chuyển đổi của anh ấy, và gần như ngay lập tức chương trình bắt đầu phát triển. Chúng tôi chỉ thiết lập giới hạn 100 doanh nhân trong vòng kết nối nội bộ của tôi tại bất kỳ thời điểm nào và mặc dù chúng tôi tính phí 25.000 đô la mỗi năm để trở thành thành viên, bây giờ chúng tôi đang chờ đợi danh sách những người tham gia đấu tranh để tham gia.

Mục đích của việc kinh doanh này hoặc bất kỳ loại hình kinh doanh nào không phải là "Làm sao tôi có thể bán sản phẩm của tôi?" Thay vào đó, bạn muốn hỏi: "Làm thế nào tôi có thể phục vụ mọi người? Làm thế nào tôi có thể chứng minh các công cụ của tôi làm việc? Làm thế nào tôi có thể có được kết quả cho người khác? "Những kết quả bán sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Không quan trọng nếu bạn bán sản phẩm thực, thông tin số hoặc chương trình dịch vụ. Đi ra ngoài và làm việc miễn phí. Nhận một số kết quả. Nếu những gì bạn đang làm việc, sau đó nắm bắt được những câu chuyện và lời chứng thực. Sử dụng chúng để thu hút và chuyển đổi khách hàng mơ ước của bạn. Tôi sẽ cho bạn thấy chính xác cách tìm nhóm beta đầu tiên trong thời gian ngắn.

BƯỚC 2: THIẾT KẾ PHƯƠNG TIỆN (CƠ HỘI MỚI CỦA BẠN)

Những câu hỏi tiếp theo là bạn tìm người phục vụ ở đâu, và bạn nên tạo gì để dạy cho họ? Cho phép tôi hướng dẫn bạn qua quá trình tôi đã sử dụng để trả lời những câu hỏi đó trong hơn một thập kỷ. Quá trình này là kết quả mà bạn có thể xây dựng đế chế trên. Bạn sẽ cung cấp một khóa học chuyển đổi cơ hội sáu tuần.

Trong lớp học này, bạn sẽ dạy một nhóm nhỏ về cơ hội mới của bạn và làm thế nào nó cho họ kết quả cuối cùng mà họ mong muốn nhất. Bắt đầu bằng cách chọn một địa



điểm sáu tuần khi bạn có thể cung cấp lớp học của bạn. Sau hơn một thập kỷ cung cấp các lớp học trực tuyến, tôi đã thấy rằng sáu tuần là thời gian tối ưu. Nếu ít hơn, bạn có nguy cơ muốn hoàn lại tiền của những người tham gia (đặc biệt là nếu lớp học kết thúc sau 30 ngày). Lâu hơn thế, mọi người sẽ bắt đầu phàn nàn bởi vì họ cảm thấy nó sẽ không bao giờ kết thúc.

Tôi biết chúng tôi không bán bất cứ thứ gì, nhưng lớp học thử nghiệm beta này sẽ trở thành chương trình cốt lõi cho những người sẽ sớm trả tiền cho bạn, vì vậy điều quan trọng là phải thiết lập nó theo cách mà những người khác sẽ trải nghiệm nó trong tương lai.

Bước tiếp theo là bắt đầu xây dựng một số tài liệu tiếp thị cho lớp học. Tôi biết điều đó có vẻ lạc hậu. Hầu hết mọi người thiết kế lớp học đầu tiên và sau đó nghĩ về tiếp thị, nhưng đó là một công thức sai lầm. Chỉ cần chịu lắng nghe tôi, và bạn sẽ sớm hiểu tại sao tôi làm theo cách này.

Tuyên bố Ai / Điều gì. Bước đầu tiên, tôi muốn đưa ra một Ai/ Điều gì nhanh chóng được xác định nhằm phân khúc thị trường thông điệp của tôi và đâu là cơ hội mới mà họ sẽ chuyển sang. Nó đọc như sau: “Tôi sẽ dạy___________cách___________”.



Dưới đây là hai ví dụ về tuyên bố đó:

- “Tôi sẽ hướng dẫn các nhà đầu tư bất động sản làm thế nào để kiếm tiền bằng cách mua nhà giá chênh trên eBay”.
- “Tôi sẽ dạy cho những người đang cố gắng giảm cân cách để ngừng ăn kiêng và bắt đầu uống detox tạo năng lượng và giảm cân”.

Chuyên đề Cơ hội chuyển đổi Bây giờ bạn đã biết Ai và cái gì, bạn cần phải cung cấp cho một lớp học một tiêu đề gợi mở sẽ thu hút được những khách hàng trong mơ của bạn. Tôi cố gắng tạo một tiêu đề tập trung vào kết quả hội thảo này sẽ thực hiện. Tôi làm điều đó bằng cách điền vào cụm từ này: **Làm thế nào để [kết quả họ mong muốn nhất] nếu không có điều gì làm họ e sợ nhất**

Vì vậy, đối với khóa học làm chủ ClickFunnels của tôi, tôi có thể tạo ra một cái gì đó như thế này: **Làm thế nào để Tạo 7 con số Funnel trong ít nhất 30 phút mà không cần phải thuê, hoặc thế chấp bởi một Tech Guy**

Hoặc việc thích hợp của tôi là “mua nhà bán giá chênh trên eBay”, tiêu đề của masterclass của tôi sẽ giống như:

Làm thế nào để kiếm được $ 10k nhanh chóng vào cuối tuần bằng giá chênh từ việc bán căn nhà đầu tiên trên eBay mà không cần vay ngân hàng

Nếu tôi tạo ra một nơi thích hợp để giúp trẻ em bị ADHD, tiêu đề có thể là:

Làm thế nào tự nhiên phá hủy ADHD của con bạn và giúp họ đạt được trình độ tốt hơn mà không từ chối các món ăn nhẹ ưa thích của chúng sau giờ học.

Nếu tôi là một người hướng dẫn quan hệ:

Làm thế nào để kết nối lại với vợ của bạn và tìm niềm đam mê trong hôn nhân của bạn mà không cần phải thông qua buổi tham vấn chán ngắt hoặc tốn thời gian nói chuyện.

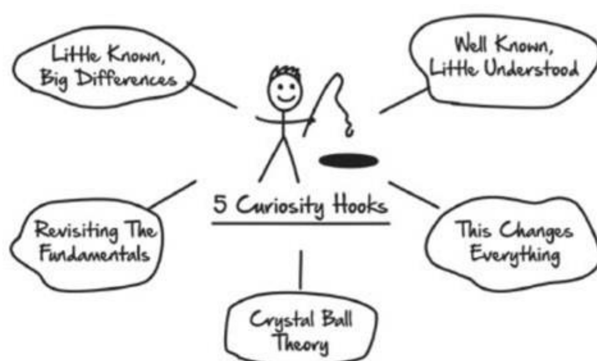


Nếu tôi bán bí quyết giảm cân qua ketosis, tôi sẽ sử dụng một số thứ như: Làm thế nào để ngừng tập thể dục mà vẫn giảm cân thông qua một phương pháp ít được biết đến mà gần như ngay lập tức đưa cơ thể của bạn vào bài tập ketosis, mà không từ bỏ các loại thức ăn dinh dưỡng ưa thích.

Bạn có thể đặt hầu hết lớp học làm chủ cơ hội vào khuôn khổ đó, và tạo các tiêu đề nhanh mà mọi người sẽ quan tâm.

5 cái móc tò vò / thoát khỏi Đại dương đỏ. Được rồi, bạn đã viết được NGƯỜI mà bạn sẽ phục vụ và đâu là phương tiện. Tiếp theo, bạn cần tạo cơ hội mới gợi mở và thú vị nhất có thể. Bạn phải tìm ra ý tưởng lớn sẽ thu hút mọi người đến với bạn. Tại sao họ lại chuyển từ "chiếc xe" hiện tại của họ sang của bạn? Họ sẽ chuyển đổi nếu bạn nhận định cơ hội của bạn để mọi người tin - và mua.

Một thời gian sau, một trong những người bạn của tôi tên là Jason Fladlien đã dạy cho tôi một khái niệm được gọi là năm cái móc tò mò. Đây chỉ là những cách khác nhau để trình bày cơ hội. Có thể tất cả những móc nối này sẽ làm việc cho lớp học làm chủ của bạn, nhưng bạn cần phải chọn một cái cho bây giờ mà sẽ giúp ích tốt nhất cho vị trí và cơ hội mới của bạn. Đây là năm cái móc.



Hãy xem xét một ví dụ nơi mà ngách mới là giảm cân thông qua ketosis (Giảm cân khỏe mạnh Ketosis) để minh họa cách bạn định vị nó cho mỗi mối tò mò.

1. Nét nổi bật, sự khác biệt lớn cái móc này cho mọi người thấy một cái gì đó mà họ không biết và biết làm thế nào để tạo ra sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Điều ít được biết đến này gọi là ketosis. Hầu như không ai nói về nó. Nhưng khi bạn học nó và sử dụng nó, bạn sẽ thấy sự khác biệt rất lớn về mức năng lượng và tốc độ giảm cân.của bạn.

2. Nổi tiếng, kém hiểu biết. Đây là nơi bạn mang một cái gì đó mà mọi người nghĩ họ biết, và cho thấy họ thực sự hủy hoại thành công của họ như thế nào bởi vì họ thiếu những sắc thái hoặc chi tiết. Mọi người đều nói về chế độ ăn kiêng ít năng lượng, phải không? Chúng ta đều biết rằng đường tinh luyện và carbs là có hại cho chúng ta. Nhưng những gì hầu như không ai hiểu về chế độ ăn uống năng lượng thấp là khái niệm về ketosis. Nó không phải là hạn chế các năng lượng giúp bạn giảm cân, cơ thể bạn sẽ trở thành ketosis. Và điều đó có thể xảy ra ngay cả khi bạn đang ăn các năng lượng - miễn là bạn đang uống detox.

3. Điều này làm thay đổi mọi thứ. Với cái móc này, một điều mới mẻ đã xảy ra trong phân khúc thị trường của bạn. Nó liên quan đến vấn đề mà khán giả của bạn muốn



giải quyết và cho họ biết rằng nếu họ không nhận thức được điều đó, họ có nguy cơ lãng phí nhiều thời gian. Bạn đang cố gắng để áp đặt một chế độ ăn uống dinh dưỡng thấp, nhưng việc tìm kiếm món ăn thèm muốn lại quá nhiều? Bạn có bắt đầu vui vẻ mỗi thứ hai, thất bại, và sau đó cam kết sẽ bắt đầu lại với cùng một chiến lược cũ? Bạn cần phải tìm hiểu về một loại detox mới mà ngay lập tức đặt cơ thể của bạn vào ketosis, kìm hãm sự thèm muốn của bạn, và giúp bạn giảm cân một cách dễ dàng. Điều này làm thay đổi mọi thứ!

4. Lý thuyết quả cầu pha lê. Phần này cho thấy làm thế nào một cái gì đó đã được thực hiện thành công trong quá khứ đã lỗi thời. Bạn đang thuyết phục họ rằng sớm đây điều này sẽ là kiến thức phổ biến, nhưng họ có thể nhận được ngay bây giờ và sớm thành công. Bạn có mệt mỏi về chế độ ăn kiêng và đếm calo, nhưng không thấy cân nặng một ounce? Các nghiên cứu chỉ ra rằng chế độ ăn kiêng năng lượng thấp là không đủ, và ở trong trạng thái ketosis gần như là không thể đối với người bình thường. Chế độ ăn uống trong tương lai có lượng carbs thấp xuống mức liên tiếp - bạn có thể uống detox và ngay lập tức đưa cơ thể bạn trở thành ketosis.

5. Xem xét lại các nguyên tắc cơ bản. Móc nối này có cách tiếp cận mà mọi thứ đang trở nên quá phức tạp, tiên tiến, hoặc tinh vi cho người bình thường. Mặt khác, cơ hội mới của bạn, đưa mọi thứ trở lại với những điều cơ bản. Bạn có bỏ ra hàng giờ để cập nhập mỗi miếng ăn mà bạn ăn, mỗi giây tập thể dục, và ounce nước bạn uống? Xu hướng ăn kiêng đã thực sự vượt khỏi tầm kiểm soát gần đây. Đã đến lúc trở lại với những điều cơ bản. Với chế độ ăn keton, bạn chỉ phải làm hai việc. Uống ketone vào buổi sáng và một lần nữa vào ban đêm, giữ cho các mức năng lượng của bạn dưới 20g mỗi ngày, và bạn đi ngủ

Đó là năm móc câu tò mò. Có thể bạn sẽ nhận thấy rằng mỗi người đang nói CHỐNG LẠI chiến thuật biển đỏ hiện tại đang tồn tại trên thị trường. Bằng cách thay đổi vị thế của mình, bạn sẽ kéo cơ hội của mình ra khỏi đại dương đỏ và vứt nó xuống biển xanh. Tất cả những gì bạn cần làm là tìm ra cái móc tò mò nào có ý nghĩa nhất đối với bạn, và điều đó sẽ trở thành cái móc cho lớp học làm chủ của bạn.

Hãy xem lại Hãy dành một vài phút và viết ra các tuyên bố của riêng bạn dựa trên các mô tả ở trên. Khi bạn kết thúc, bạn nên có một cái gì đó như thế này:

- **Ai / cái gì:** Tôi sẽ dạy cho những người đang cố gắng giảm cân làm thế nào để ngừng ăn kiêng và bắt đầu uống ketone cho năng lượng và giảm cân.

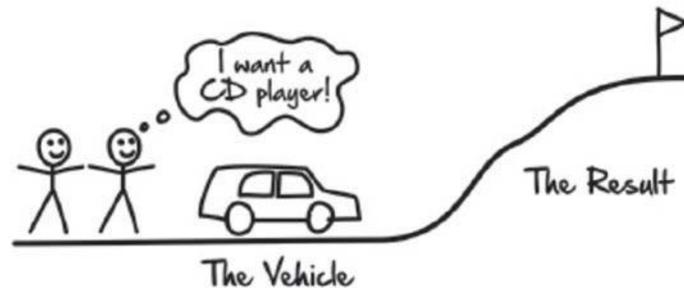
- **Tiêu đề Cơ hội Chuyển đổi.** Làm thế nào để Ngưng tập thể dục và Vẫn duy trì Giảm cân thông qua một bí quyết ít được biết đến đó. Hầu như ngay lập tức đưa cơ thể của bạn vào Ketosis, không từ bỏ các năng lượng ưa thích của bạn

- **Móc tò vò:** Có điều này ít được biết đến gọi là ketosis. Hầu như không ai nói về nó. Nhưng khi bạn học nó và sử dụng nó, bạn sẽ thấy sự khác biệt rất lớn về mức năng lượng và tốc độ bạn có thể giảm cân.

BƯỚC 3: CUNG CẤP CHO HỌ NHỮNG GÌ HỌ MUỐN (YÊU CẦU MỘT CHIẾN DỊCH)

Vào thời điểm này, điều quan trọng cần nhớ là mọi người không mua những gì họ cần, họ mua những gì họ muốn. Tất cả chúng ta thường tạo ra cơ hội mới cho mọi người chính xác những gì họ cần, một phương tiện có khả năng đưa họ đến kết quả cuối cùng. Nhưng khi họ vào trong xe, họ không nhìn thấy những gì họ thực sự MUỐN, như điều hòa không khí, ghế bọc da, lựa chọn vô tuyến, vv Vì vậy, họ sẽ bỏ lại trước khi họ cung cấp



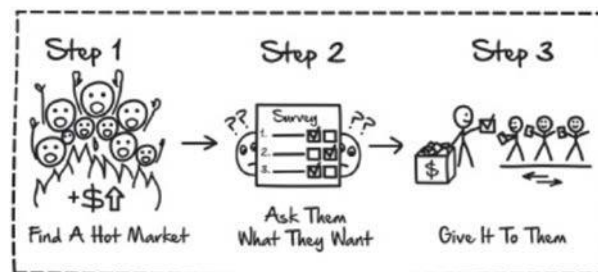


cho bạn một cơ hội để đưa họ đến kết quả họ thực sự mong muốn.

Vì vậy, ngoài việc cung cấp cho họ cơ hội mới, bạn cũng cần phải tìm hiểu chính xác những gì họ muốn bên trong chiếc xe đó. Nếu bạn làm điều này một cách chính xác, họ sẽ cảm thấy như họ đã tìm thấy ngôi nhà mới của họ.

Bạn hoàn thành điều này bằng cách chạy theo một cuộc khảo sát với 1 câu hỏi đơn giản mà chúng tôi gọi là "yêu cầu Chiến dịch". Chiến dịch được đề ra dựa trên công thức ba bước đơn giản mà tôi đã học được từ hai người cố vấn đầu tiên của tôi, Frank Kern và Ed Dale. Kỹ thuật này rất đơn giản, nhưng đừng bỏ qua nó vì tính đơn giản của nó. Đó là một trong những bước quan trọng nhất.

1. **Tìm một thị trường nóng.**
2. **Hỏi họ những gì họ muốn.**
3. **Đưa nó cho họ**



Bởi vì chúng tôi là những chuyên gia trong ngách tương ứng của chúng tôi, thật dễ dàng để giả sử chúng ta biết những gì mọi người muốn. Và đôi khi chúng ta có thể đúng, thường xuyên hơn là chúng ta bỏ lỡ dấu hiệu. (Có thể bởi vì chúng tôi rất thông thạo trước ý tưởng của chúng tôi.)

Ví dụ: Tôi sở hữu một công ty có tên là Overcome Pornography.com. Khi chúng tôi bắt đầu công ty đó, chúng tôi cho rằng chúng tôi chủ yếu bán cho những người đàn ông muốn vượt qua bệnh nghiện khiêu dâm. Nhưng sau khi chạy chiến dịch đơn giản, chúng tôi phát hiện ra rằng những người trả lời chủ yếu là vợ và người mẹ đang tìm kiếm sự giúp đỡ cho vợ / chồng hoặc con của họ. Chỉ cần tưởng tượng làm thế nào mà thay đổi sản phẩm cuối cùng và làm thế nào chúng tôi bán nó. Chúng tôi đã sử dụng Chiến dịch yêu cầu để thu thập nhiều thông tin quan trọng từ thị trường của chúng tôi. Và chúng tôi đã sử dụng thông tin để tạo ra một sản phẩm mà mọi người thực sự muốn.

Hãy để tôi chỉ cho bạn cách vận hành. Trước tiên, bạn tạo ra một trang rất đơn giản, nó hỏi "Câu hỏi số 1 của bạn về__________là gì?"

Trên cùng trang, tôi cung cấp cho mọi người một phiếu cho nhóm beta của lớp học làm chủ của tôi miễn phí nếu họ trả lời tôi câu hỏi số 1 về chủ đề của tôi.

Xem trang sau:

THE ASK CAMPAIGN

FREE Live Workshop:
"How To _____ Without _____ !"
What's Your #1
Question About
_______________ ?
Your Question:
SUBMIT

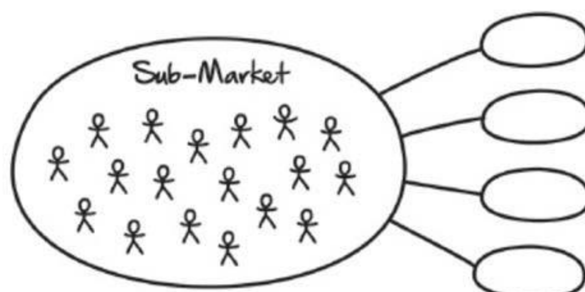
Bạn thân mến, tôi biết thời gian của bạn có giá trị, vì vậy tôi sẽ đi thẳng vào vấn đề. Tôi cần lời khuyên của bạn. Tôi đang hoàn thành việc đăng ký một khóa học mới gọi là "Làm thế nào để__________nếu không có__________". Tôi muốn chắc chắn rằng tôi không bỏ sót bất cứ điều gì, vậy bạn sẽ cho tôi biết câu hỏi lớn nhất của bạn về làm thế nào để__________? Nó có thể là bất cứ thứ gì. Bạn sẽ nghĩ rằng nó thật ngớ ngẩn. Tất cả việc bạn phải làm là nhập câu hỏi của bạn vào hộp bên dưới và nhấp vào Gửi. Để đổi lấy lời khuyên của bạn, tôi sẽ cho bạn quyền truy cập miễn phí vào lớp học chính của tôi đang diễn ra vào (ngày). Khoá học này sẽ bán với giá 197 đô la trong tương lai gần, nhưng bạn sẽ có cơ hội được tiếp cận đặc biệt để trải nghiệm khóa học miễn phí khi bạn cho tôi biết câu hỏi số 1 của bạn. Được rồi, đây là một mẫu đơn giản...

Nhận 100 phản hồi đầu tiên Khi bạn đã thiết lập trang web (chúng tôi có một mẫu trong ClickFunnels để nó trở nên dễ dàng hơn cho bạn), đã đến lúc để bắt đầu quảng bá nó. Bắt đầu bằng cách nói cho mọi người biết. Nghe có vẻ kỳ lạ, nhưng đây là nơi tôi bắt đầu mỗi khi tôi tạo ra một nhãn hiệu hoàn toàn mới. Tôi đăng nó trên Facebook. Tôi nhắn tin cho bạn bè và các thành viên trong gia đình tôi. Tôi cố gắng để tất cả mọi người tôi biết đến lớp học đầu tiên của tôi. Đó là mục tiêu dễ dàng đạt được.

Tiếp theo, tôi bắt đầu nhìn vào khu vực phụ mà tôi đã xây dựng cơ hội mới của mình, và tôi tìm kiếm những người đã ở trong những phân đoạn thị trường đó. Khi tôi bắt đầu tại thời điểm hơn 10 năm trước, tôi đã từng tìm kiếm nhiều người trên các diễn đàn trong tiểu vùng của tôi. Vì vậy, nếu vị trí mới của tôi là về mua nhà bán chênh trên eBay, tôi muốn tìm kiếm các diễn đàn về đầu tư bất động sản. Tôi sẽ trở thành một phần của những cộng đồng này và bắt đầu tham gia vào các nhóm.

Lưu ý rằng tôi đã không nói, "Gửi tin nhắn spam về lớp học chính." Bạn cần phải cung cấp thông tin trước khi bạn có thể thực hiện. Vì vậy, tôi đăng nhập và trả lời câu hỏi một hoặc hai tuần. Mọi người thấy tôi ở đó để tham gia vào cộng đồng. Và sau đó, sau khi

tôi đã trở thành gương mặt quen thuộc, người có nhiều đóng góp, thường được mời gọi trả lời cuộc khảo sát của tôi và tham gia lớp học miễn phí.



Tôi không tham gia các diễn đàn nhiều như trong những ngày này vì hầu hết các giao tiếp đó đang xảy ra trong các nhóm tham gia Facebook. Trong tương lai, có thể có những diễn đàn khác mà mọi người tập trung vào nó, bất kể các khái niệm là như nhau. Nếu bạn đang tìm kiếm người trên Facebook, hãy tìm kiếm các nhóm trong tiểu khu của bạn, và tham gia vào các nhóm hoạt động. Sau đó trở thành một người tham gia tích cực vào các cộng đồng và cung cấp giá trị. Sau đó, khi thích hợp, hãy hỏi mọi người, "câu hỏi số 1 của bạn về___________là gì?" Và đăng liên kết tới cuộc khảo sát của bạn.

Tất nhiên, bạn luôn có thể chạy quảng cáo có trả tiền để hướng mọi người tham gia cuộc khảo sát. Nếu bạn đang gấp, một số quảng cáo của Facebook hoặc Google có thể giúp bạn trả lời nhanh chóng. Nhưng nếu bạn không muốn chi tiền ở giai đoạn này, các nhóm truyền thông xã hội là công cụ hữu ích nhất.

Sử dụng dữ liệu điều tra. Khởi động lưu lượng truy cập đến trang "chiến dịch xin ý kiến" cho đến khi bạn có khoảng 100 phản hồi. Trong số 100 người đó, bạn sẽ tìm thấy 8 đến 10 câu hỏi cốt lõi mà mọi người đang hỏi lặp đi lặp lại. Những câu hỏi này sẽ trở thành tiêu đề của các phân hệ trong nhóm học làm chủ của bạn. Ví dụ: khi chúng tôi chạy Chiến dịch xin ý kiến cho sản phẩm "làm thế nào để chế tạo một khẩu súng lục khoai tây", mọi người đã hỏi những điều như:

- Bạn sử dụng loại ống nào? Việc sắp xếp thứ tự PSI trên các đường ống gặp vấn đề? Tôi nên dùng loại mồi lửa nào - than nướng hay đá đánh lửa? Tôi nên cắt ống bao nhiêu? Tôi nên sử dụng loại nhiên liệu nào? Tôi sẽ tiêu tùng nếu tôi làm sai khẩu súng?

Tiếp theo tôi tìm thấy câu hỏi 6-8 phổ biến nhất mà mọi người đang hỏi và tạo một phác thảo.

- Module 1: Làm thế nào để quyết định loại súng bạn muốn tạo
+ Súng khí nén là gì?
+ Chúng ta nên tạo súng kích thước nào?
+ Làm thế nào để bạn chế tạo một khẩu súng khoai tây bắn chuẩn?
- Module 2: Làm thế nào để lựa chọn một ống chuẩn.
+ Bạn sử dụng loại ống nào?
+ Việc xếp hạng PSI trên các đường ống có phải là vấn đề?
+ Module 3: Cách tìm phụ kiện trước khi Bạn Bắt đầu chế tạo
+ Tôi nên sử dụng loại chất đánh lửa nào?
+ Than nướng thịt hoặc đá đánh lửa đèn lồng?



- Module 4: Làm thế nào để cắt tỉ lệ khối lượng Nòng súng đến Khoang đốt
+ Tôi nên cắt ống trong bao lâu?
+ Điều gì xảy ra nếu buồng đốt của tôi quá lớn hoặc quá nhỏ?
+ Module 5: Làm thế nào để lắp ráp các phần
+ Làm thế nào để lắp ráp súng?
+ Tôi cần những dụng cụ gì để chế tạo khẩu súng khoai tây của tôi?
- Module 6: Làm thế nào để tăng khoảng cách bay khoai tây
+ Tôi nên sử dụng loại nhiên liệu nào?
+ Điều gì sẽ xảy ra nếu khẩu súng của tôi không hoạt động?
- Module 7: Làm thế nào để giữ an toàn trong khi bắn súng khoai tây
+ Tôi sẽ chết nếu tôi làm sai khẩu súng?
+ Có ai đã chết bởi một khẩu súng khoai tây?

Sau khi bạn có câu hỏi và phác thảo, có thêm một bước để có được tài sản thực sự tuyệt vời để sử dụng khi bạn bắt đầu bán lớp học làm chủ của mình trong tương lai. Mọi người đã chỉ cho chúng tôi CHÍNH XÁC những gì họ muốn biết, đúng vậy không? Vì vậy hãy gộp tất cả các câu hỏi và viết lại chúng như các điểm bullet (đạn) để sử dụng trong các thư bán hàng, quảng cáo, email, hội thảo trực tuyến và rất nhiều nơi khác.

Câu hỏi: Bạn sử dụng loại ống nào? Việc xếp hạng PSI trên các đường ống có phải là vấn đề?

Bullet: Khám phá những đường ống duy nhất mà chúng tôi sẽ sử dụng và bí mật đánh giá PSI sẽ đảm bảo khoai tây của bạn bay xa hơn và khẩu súng của bạn bền hơn.

Câu hỏi: Tôi nên sử dụng loại thiết bị đánh lửa nào-BBQ hoặc đèn lồng?

Bullet: Tìm hiểu xem chúng ta sẽ KHÔNG BAO GIỜ sử dụng thiết bị đánh lửa (và nghe về một trải nghiệm gần chết, chết đáng sợ khiến chúng tôi không bao giờ sử dụng nó nữa) và tại sao chỉ có một thương hiệu chúng tôi tin tưởng.

Câu hỏi: Bao lâu tôi nên cắt ống?

Bullet: Bạn sẽ học đúng tỷ lệ từ nòng súng đến khoang chứa để giữ cho bạn an toàn và giúp súng của bạn bắn xa hơn 25%! (CẢNH BÁO: Ngay cả khi ¼ inch có thể làm cho mỗi chiếc khoai tây bạn bắn hụt)

Câu hỏi: Tôi nên sử dụng loại nhiên liệu nào?

Bullet: Khám phá tên lửa đẩy bí mật mà chúng tôi vô tình phát hiện khi chúng tôi hết keo xịt tóc mà ngay lập tức súng của chúng tôi bắn trên 50 dặm xa hơn mỗi lần!

Câu hỏi: Tôi sẽ chết nếu tôi chế tạo sai khẩu súng?

Bullet: Tìm hiểu bí mật an toàn mà chúng tôi sử dụng để đảm bảo mọi chuyến đi chơi với súng khoai tây an toàn thú vị!

Viết lại tất cả các câu hỏi thành các điểm bullet sẽ giúp làm cho những gì bạn dạy SO nhiều thú vị hơn cho sinh viên của bạn. Và nó sẽ giúp bạn viết các tài liệu tiếp thị của mình dễ dàng hơn sau này.

Tại thời điểm này, bạn có một phác thảo, mà thực sự là một bảng nội dung. Bạn có thể viết một cuốn sách từ đây, nếu bạn muốn. Tất cả việc bạn phải làm để cung cấp một lớp học làm chủ tuyệt vời là tìm câu trả lời cho câu hỏi của họ và dạy họ theo một cách mà sẽ tạo điều kiện đạt kết quả tốt nhất. Những người tham gia sẽ rất vui vì bạn đang trả lời các câu hỏi của họ. Bạn đang cho họ chính xác những gì họ muốn.

BƯỚC 4: CUNG CẤP MIỄN PHÍ LỚP HỌC LÀM CHỦ

Để khởi hành lớp học làm chủ, điều đơn giản đầu tiên, bạn thực sự chỉ cần hai

công cụ-một nhóm Facebook và Facebook Live (cả hai đều miễn phí!)

Thiết lập một nhóm Facebook riêng tư để các thành viên beta của bạn có thể tương tác với nhau. Một nhóm cho phép bạn đăng nội dung, cập nhật lớp học, cung cấp trách nhiệm giải trình và cung cấp bất kỳ khoản tiền thưởng nào. Sau đó, bạn có thể tạo một trang web thành viên và có được một vài người sành sỏi, nhưng bây giờ bạn chỉ cần xem xét nhận được một số kết quả cho một nhóm người với cơ hội mới của bạn.

Tiếp theo, bạn cần một số công nghệ để giúp bạn cung cấp lớp học làm chủ. Gần đây chúng tôi bắt đầu sử dụng Facebook Live trong nhóm thành viên của chúng tôi để cung cấp đào tạo trực tiếp. Nó hoạt động rất tốt, đặc biệt nếu bạn đang bắt đầu với ngân sách. Có các diễn đàn hội thảo khác mà bạn có thể sử dụng. Gia nhập diễn đàn và đăng xuất, nhưng GoToWebinar.Com hoặc Zoom.us cho hội thảo trực tuyến hoặc www.InstantSự kiện trực tuyến.com cho các phễu bán hàng truyền thanh là diễn đàn yêu thích của tôi bây giờ .

Bạn cũng cần phải cho mọi người biết làm thế nào để truy cập vào lớp học. Khi nào nó bị chặn? Họ đăng nhập ở đâu? Bạn cần mang những vật liệu nào? Bạn có thể cho họ thông tin bên trong nhóm Facebook riêng tư của bạn.

Đối với giảng dạy lớp học thực tế, mọi người đều có một phong cách giảng dạy khác nhau. Bạn có thể quyết định sử dụng các trang trình bày PowerPoint và một định dạng webinar, hoặc bạn chỉ có thể muốn nói chuyện qua điện thoại với một định dạng sự kiện trực tuyến. Và mặc dù tôi không nghĩ có vấn đề gì về cách thức bạn dạy, tôi khuyên bạn nên sử dụng các kỹ năng kể chuyện mà bạn sẽ học trong Phần hai của cuốn sách này để mọi người lắng nghe và thực hiện những thay đổi lâu dài.

Vì vậy, bây giờ bạn đã có phương tiện của mình để thay đổi trong một hòn đảo xanh mới được tạo ra và một nhóm các thành viên beta, bạn có thể bắt đầu nhận được kết quả, bạn có thể nghĩ đến điều đó "Nhưng Russell, khi nào tôi bắt đầu kiếm tiền?" Sẽ bắt đầu giải quyết vấn đề đó trong phần tiếp theo.

Sau khi bạn hoàn thành lớp học chính và có một số kết quả tuyệt vời chứng minh bạn có thể làm gì cho người khác. Đó là mục tiêu từ phần đầu tiên này. Kết quả bạn nhận được từ nhóm beta này sẽ trở thành nhiên liệu phát triển kinh doanh chuyên gia của bạn.



CHƯƠNG 2
TẠO DỰNG NIỀM TIN

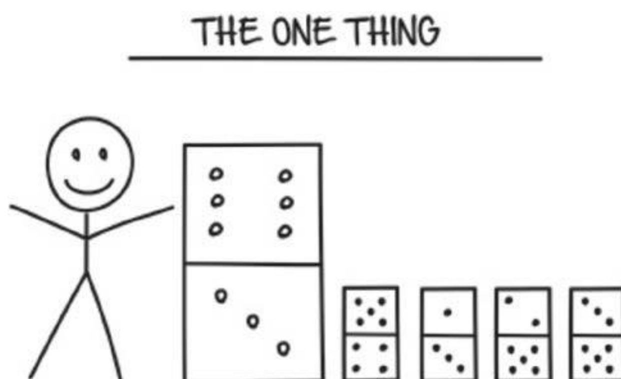
Phần đầu tiên của cuốn sách này là về việc hiểu bạn là ai và bạn phải tạo ra những gì để bắt đầu xây dựng phong trào quần chúng của mình. Trong phần này, chúng tôi tập trung sang cách bạn tạo ra niềm tin chắc chắn trong tâm trí khán giả của bạn. Những niềm tin này cho phép họ dễ tiếp thu những cơ hội bạn đang cung cấp hơn. Khi mọi người có niềm tin tuyệt đối vào những gì bạn nói với họ, bạn có thể ảnh hưởng tích cực đến họ. Tôi làm việc lâu hơn trong công việc kinh doanh này, tôi càng nhận ra mọi thứ trở nên tồi tệ như thế nào-niềm tin.

Niềm tin tạo ra khách hàng.

Niềm tin tạo ra kết quả.

Bạn phải thuyết phục mọi người tin vào những gì bạn đang làm, và bạn làm điều đó bằng cách làm chủ nghệ thuật kể chuyện. Bí mật số 5 đến số 10 sẽ cung cấp cho bạn nền tảng mà bạn cần phải kể những câu chuyện để khán giả tin tưởng bạn.

BÍ MẬT #5
QUÂN CỜ DOMINO VĨ ĐẠI



Tôi đang ngồi trong một căn phòng với khoảng 120 doanh nhân thành đạt, tất cả đều kiếm ít nhất một triệu đô la một năm, một yêu cầu để có mặt ở trong khán đài đó. Một trong những phát biểu quan trọng nổi bật là Tim Ferriss, tác giả của cuốn The 4 Hours Workweek. Sau bài trình bày của mình, ông mở màn để hỏi. Một phụ nữ đứng dậy và hỏi: "Này, Tim, dường như bạn đã làm rất nhiều việc. Bạn làm gì cả ngày? "

Anh dừng lại một lát, rồi nở một nụ cười kì quặc và nói, "Nếu bann theo dõi thói quen hàng ngày của tôi, bạn sẽ chán nản. Hầu hết mọi người thức dậy mỗi buổi sáng với một danh sách công việc của một nghìn thứ để làm. Họ trải qua cả ngày cố gắng hoàn thành tất cả những thứ này. Tôi thức dậy mỗi sáng, và tôi ngồi thiền. Tôi uống trà hoặc cà phê. Tôi đi dạo, và có lẽ tôi đọc cuốn sách. "Anh ta nói rằng anh ta có thể dành ba hay bốn tuần làm việc đó và không có gì khác. "Mục tiêu của tôi là làm chậm lại và nhìn quanh. Thay vì tìm kiếm tất cả các nhiệm vụ mà tôi có thể làm, tôi cố gắng xác định một quân cờ Domino mạnh nhất-Một điều là, nếu tôi có thể đánh ĐỔ xuống, tất cả các Dominos khác sẽ hoặc đổ xuống hoặc trở nên không liên quan.

Khi anh ấy nói, tôi đã có một khoảnh khắc "aha". Tôi chưa tìm ra cách thực hiện điều này trong cuộc sống cá nhân của tôi. Nhưng khi nói đến việc tôi bán hàng như thế nào, ông ấy đúng 100%. Bước đầu tiên để tạo ra niềm tin là tìm ra MỘT SỐ ĐIỂM bạn phải làm cho ai đó tin rằng sẽ loại bỏ tất cả các phản đối khác của họ, làm cho chúng không liên quan hoặc biến mất hoàn toàn.

Một thời gian ngắn sau đó, tôi đã nói chuyện với một người bạn và người hướng dẫn, Perry Belcher. Ông nói với tôi về việc ông đã quay lại và phân tích tất cả những lời đề nghị khác nhau mà các công ty của ông đã tạo ra và bán ra trong 10 năm qua.

Ông phát hiện ra rằng càng có nhiều thứ họ yêu cầu ai đó tin tưởng vào mức bán hàng của họ thì lời chào hàng sẽ trở nên tồi tệ hơn. Thực tế, ông đã tìm ra rằng nếu họ cố gắng tạo ra nhiều hơn một điểm hoặc yêu cầu một ai đó tập trung vào hơn một điều trong một thông điệp bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi đã giảm một nửa! Ông nói, "Nhìn xem, có bao nhiêu điều một khách hàng tiềm năng có thể tin tưởng để mua những gì bạn đang bán. Nếu



nó nhiều hơn một, bạn cần phải làm lại bản trình bày bán hàng của mình. “

Sau khi nghe điều đó, tôi biết chúng tôi phải quay trở lại và nhìn vào mọi thứ chúng tôi đang bán. Chúng tôi tự hỏi bản thân mình, “Một thứ đó là gì? Quân Domino mạnh nhất cho niềm tin là chúng ta cần hạ gục cái gì? “

Mỗi sản phẩm đều có một quân Domino lớn, điều duy nhất sẽ hạ thấp tất cả những phản đối và phản kháng nhỏ nhoi - nếu chúng ta có thể khiến mọi người tin vào duy nhất điều đó, thì họ sẽ phải mua nó.

Tôi lấy ví dụ về một lớp học tư duy logic trong trường đại học cho thấy các cách khác nhau để tạo lập luận chính đáng. Một trong nhiều mẫu đối số hợp lệ được gọi là “modus ponens”. Dường như thế này:

Nếu là A, sau đó là B

Đi theo B

Nếu tôi đưa đối số này vào một câu nói, tôi muốn nói một cái gì đó như:

Nếu Dallin không hoàn thành bài tập về nhà, thì anh ta sẽ không lên lớp. Dallin đã không hoàn thành bài tập về nhà. Do đó, Dallin sẽ không lên lớp.

Nếu bạn nghĩ về nó, bạn sẽ bắt đầu thấy các mẫu của đối số này ở mọi nơi. Tôn giáo là một ví dụ dễ dàng. Trong Kitô giáo, mọi thứ đều tùy thuộc vào sự thật của Kinh Thánh. Nếu ai đó tin Kinh Thánh là đúng, thì họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc tin rằng Đức Chúa Jêsus Christ là Đấng Cứu Rỗi. Nếu ngài thực sự là Đấng Cứu Rỗi, thì mọi mối quan tâm khác của anh chị em về đạo Cơ đốc biến mất.

Nếu Kinh Thánh là đúng, thì Chúa Jêsus là Đấng Cứu Rỗi.

Kinh Thánh là sự thật.

Vì thế, Chúa Jêsus là Đấng Cứu Rỗi.

Là một người theo Cơ đốc giáo, nếu tôi có ai đó tin Kinh thánh - một quân Domino lớn nhất của họ - thì nó sẽ đánh bại tất cả các domino khác và làm cho bất kỳ lập luận nào khác không liên quan đến người có niềm tin đó.

nơi xung quanh chúng ta từ chính trị đến thể thao đến những người mà chúng tôi dành thời gian. Đó là lý do tại sao thật khó để có một cuộc cãi vã với ai đó về điều họ thực sự tin tưởng. Khi đó hạt giống của niềm tin ở đó, nó không thành vấn đề bạn cố gắng thuyết phục họ bằng gì khác, nó đã đánh bại tất cả các domino nhỏ khác. Bạn đang cố gắng xếp chúng lại.

Điều duy nhất (The One Thing), hay còn gọi là Định nghĩa Big Domino.

Khi chúng tôi giới thiệu ClickFunnels, tôi đã cố gắng tìm ra niềm tin quan trọng nhất mà tôi cần khán giả của tôi hiểu và tin tưởng. Tôi đã đưa ra tuyên bố cơ bản này:

Nếu tôi có thể làm cho mọi người tin rằng (cơ hội mới) của tôi là / là chìa khóa để (những gì họ mong muốn nhất) và chỉ có thể đạt được thông qua (chiếc xe cụ thể của tôi), thì tất cả các phản đối và mối quan tâm khác trở nên không liên quan và họ phải cho tôi tiền bạc.

Nếu tôi có thể làm cho ai đó TRƯỚC TIÊN tin rằng cơ hội mới là chìa khóa để họ muốn gì nhiều nhất, và họ chỉ có thể có được nó thông qua chiếc xe của tôi, sau đó họ không có lựa chọn khác nhưng để mua. Đây là chìa khóa để khởi động phong trào của bạn. Niềm tin.

Đây là những gì tôi đã sử dụng cho ClickFunnels:

Nếu tôi có thể làm cho mọi người tin rằng các phễu bán hàng là chìa khóa thành công kinh doanh trực tuyến và chỉ có thể đạt được thông qua ClickFunnels, thì tất cả các phản đối và mối quan tâm khác trở nên không liên quan và họ phải trả tôi tiền.



Khi ai đó tin rằng họ phải có một phễu bán hàng (và họ làm điều đó), và rằng tôi là cách duy nhất họ có thể đạt được nó, sau đó họ phải mua ClickFunnels. Không có lựa chọn nào khác.

Tôi đã giúp các thành viên Inner Circle của tôi tạo ra các tuyên bố này cho các hoạt động kinh doanh của họ. Chúng tôi đã phát hiện ra rằng nếu chúng tôi đang nỗ lực để đưa ra một luận chứng hợp lệ có hiệu quả thì đó là bởi vì chúng tôi không tạo ra cơ hội mới mà thay vào đó có một đề xuất cải tiến. Nếu chúng ta không tạo ra một đại dương xanh, thì đối số sẽ không hợp lệ. Ví dụ, tôi đã nghe đến các câu nói như sau:

Nếu tôi có thể làm cho mọi người tin rằng (cắt giảm calo và tập thể dục) là chìa khóa để giảm cân và chỉ có thể đạt được thông qua (khóa học giảm cân mới của tôi), thì tất cả các phản đối và mối quan tâm khác trở nên không liên quan và họ phải trả tôi tiền. Tuyên bố đó là KHÔNG đúng. Nếu niềm tin bạn đang cố gắng cung cấp cho họ là họ cần phải cắt giảm calo và tập thể dục, có một vài vấn đề.

1. Bạn KHÔNG thuộc khu vực tiên phong - bạn đang ở trong dòng chính.

2. Đây không phải là một cơ hội mới. Có hàng ngàn chương trình giống hệt nhau tập trung vào việc "cắt giảm calo và tập thể dục".

3.Đây không phải là một đại dương xanh. Họ có thể mua một trong hàng trăm sản phẩm khác nhau để thỏa mãn niềm tin bạn đã tạo ra.

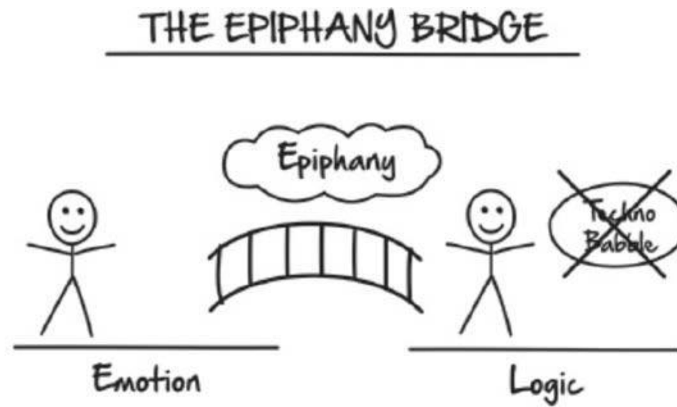
Tôi sẽ cần phải thay đổi vị trí thích hợp của tôi và cơ hội của tôi để được một cái gì đó như thế này:

Nếu tôi có thể làm cho họ tin rằng cơ thể mình đang bị nhiễm ketosis là chìa khoá để giảm cân và chỉ có thể đạt được thông qua việc uống các ketone của Pruvit, khiến cơ thể bị ketosis trong vòng 10 phút, Mối quan tâm trở nên không liên quan và họ phải trả tôi tiền.

Bước đầu tiên là tạo bản tuyên bố Big Domino của bạn. Một khi bạn đã có một tuyên bố rằng các công trình và là đúng đắm, bước tiếp theo là tạo ra niềm tin thực sự trong Điều duy nhất của bạn.



BÍ MẬT #6
CẦU NỐI CỦA SỰ THẤU HIỂU (THE EPIPHANY BRIDGE)



Một vài năm trước đây, tôi đã giúp một người bạn đang tạo dựng một công ty mới. Một trong những người làm việc thuộc dự án đã viết kịch bản cho video bán hàng từ đầu đến cuối. Mục đích là để bán người vào cơ hội mới của họ. Sau khi đọc kịch bản, tôi biết anh ấy đã mắc phải sai lầm lớn. Anh ấy đang cố gắng bán người vì lý do họ nên tham gia vào cơ hội mới này. Đây là email mà tôi gửi cho anh ta:

Những gì tôi tìm thấy là nếu bạn bán một cái gì đó, nó không đủ mạnh, và không tạo ra cảm xúc mà bạn cần thực sự gây ra hành động. Nếu bạn muốn mọi người chấp nhận một khái niệm mới và muốn có sự mua vào của họ, bạn phải đưa họ đến câu trả lời, nhưng bạn không thể CHO nó cho họ. Họ phải tự tìm ra ý tưởng. Bạn đưa ra ý tưởng trong tâm trí của họ với một câu chuyện, và nếu họ đưa ra câu trả lời, họ sẽ bán mình. Quyết định mua hàng trở thành của họ chứ không phải của bạn. Khi điều đó xảy ra, bạn không phải bán cho họ bất cứ thứ gì.

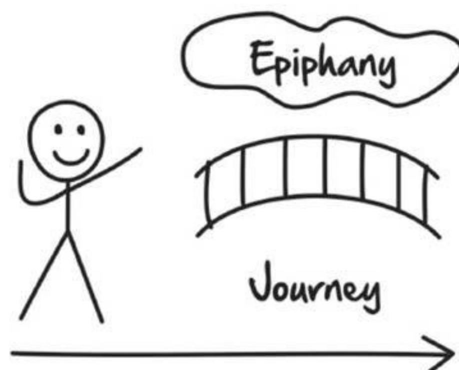
Anh ấy đã hồi đáp với một chút bối rối, và nói với tôi ý tưởng của tôi có vẻ như xuất phát từ bộ phim Inception và yêu cầu tôi chụp một bức ảnh khi viết kịch bản bán hàng. Tôi đã dành vài tiếng đồng hồ sau đó để viết một kịch bản Cầu Epiphany, sau đó đã giúp công ty này thu được 1,5 triệu người dùng chỉ trong ba tháng ngắn. Đó là sức mạnh của một câu chuyện khi bạn sử dụng đúng cách.

Vậy Cầu Epiphany là gì? Nó chỉ đơn giản là một câu chuyện khiến mọi người trải qua những trải nghiệm cảm xúc khiến bạn vui mừng về cơ hội mới mà bạn đang trình bày với họ. Có một lý do khiến bạn hứng thú với cơ hội mới của mình, đúng không? Một cái gì đó đã xảy ra với bạn tại một số điểm trong cuộc đời bạn. Bạn có trải nghiệm tuyệt vời để tạo ra Epiphany (sự thấu hiểu). Bạn nghĩ, Wow, điều này thật tuyệt! Lần đầu tiên tôi học được cách bán hàng trực tuyến, tôi đã có một cái nhìn sâu sắc. Lần đầu tiên tôi học được về các funnel, tôi đã có một cái nhìn sâu sắc. Chúng tôi đang có những khoảnh khắc “aha” nhỏ bé này ở mọi lúc.



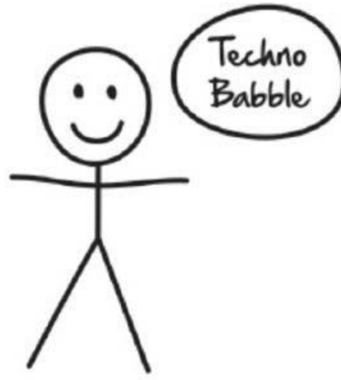
Lần đầu tiên bạn khám phá chủ đề chuyên môn của bạn, VÀI ĐIỀU đã làm bạn vui mừng. Bạn đã có phản ứng cảm xúc đã trao bạn cho cơ hội mới này. Bạn có nhớ những kinh nghiệm đạt được? Bạn có nhớ cảm giác của bạn?

Khoảnh khắc "aha" đầu tiên tạo ra nhiều hứng thú cho bạn mà bạn đã bắt đầu trong một cuộc hành trình, nơi bạn đã nghiên cứu mọi thứ bạn có thể tìm thấy về chủ đề. Bạn bắt đầu khám phá và đi sâu vào chủ đề này, học tất cả các thuật ngữ và hiểu biết về các khía cạnh khoa học và kỹ thuật đằng sau việc nó đã làm việc như thế nào, và sau đó bạn đã hợp lý trong việc bán cơ hội mới này.



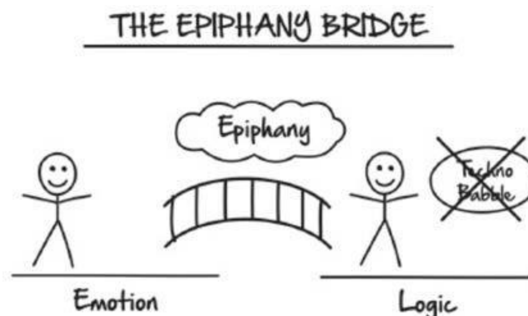
Bây giờ tại thời điểm này bạn đã có một kết nối cảm xúc với cơ hội mới cũng như kết nối tương thích. Sau đó, bởi vì bạn tin tưởng nhiều đến những gì bạn đang học, bạn có mong muốn chia sẻ nó với người khác. Nhưng không may cho bạn, điều đầu tiên bạn cố gắng làm là hợp lý việc thuyết phục những người mà bạn biết về ý tưởng mới này. Bạn có thể mong đợi họ vui vẻ như bạn, nhưng nhanh chóng phát hiện ra rằng họ đã chống lại những ý tưởng mới. Điều này đã bao giờ xảy ra với bạn?

Vấn đề là bạn bắt đầu nói một ngôn ngữ mà chúng ta gọi là "technobabble". Một trong những người bạn của tôi, Kim Klaver, đã viết một cuốn sách có tên If My Product's So Great, How Come I Can't Sell It? Trong đó, cô xác định technobabble là kẻ giết người bán hàng số một.



Tất cả chúng ta đều yêu thích những ý tưởng của chúng ta rất nhiều. Chúng ta muốn mọi người hiểu tại sao họ nên theo chúng ta và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của chúng ta. Nhưng vì một lý do nào đó, ngay khi chúng ta cố gắng giải thích niềm tin của chúng ta cho ai đó, chúng ta tự động bắt đầu phát triển kỹ thuật mà chúng ta đã học được, để thuyết phục khách hàng mua hàng. Chúng ta nói về lý do tại sao khái niệm này là tốt nhất và có tiềm năng đề cập đến tất cả khoa học đằng sau những gì chúng ta làm. Chúng ta nói về cách chúng ta"dẫn đầu ngành công nghiệp" với các sản phẩm "đột phá". Chúng ta chia sẻ số ngành và biệt ngữ.

Nhưng tất cả các công cụ hợp lý đã củng cố niềm tin của chúng ta trong cơ hội mới sẽ không giúp người ta mua được trừ khi họ SẴN SÀNG VỚI CÙNG XÚC CẢM ĐẦU TIÊN VỀ EPIPHANY như bạn. Tất cả logic, tính năng và lợi ích mà bạn cung cấp cho người trước cái nhìn sâu sắc sẽ chỉ làm phiền họ. Đó là trạng thái bực bội và thường xuyên gây khó chịu. Có một khoảng thời gian và một chỗ cho logic, nhưng bạn phải thuyết phục họ về tình cảm trước tiên, trước khi chúng được kích thích bởi logic của bạn.



Hãy suy nghĩ về nó. Bạn đã không mua vào cơ hội mới vì tất cả các ngôn ngữ chứa nhiều thuật ngữ kĩ thuật (technobabble) hợp lý. Bạn đã mua vào vì một số trải nghiệm cảm xúc đã xảy ra trước khi bạn tìm kiếm. Bạn đã có một hiện tượng ĐẦU TIÊN, và điều đó khiến bạn tiến lên. Mọi người không mua một cách hợp lý, họ mua dựa trên cảm xúc. Sau đó, họ sử dụng logic để biện minh cho quyết định mua hàng mà họ đã thực hiện.

Ví dụ: giả sử tôi đã mua một chiếc Ferrari. Tôi cảm thấy đầu tư vào cảm giác tôi muốn có khi tôi lái nó. Đó là lý do tại sao tôi mua chiếc Ferrari (hoặc một ngôi nhà lớn, quần áo đắt tiền, đồng hồ, vv) Nhưng sau đó tôi phải hợp lý hóa bản thân mình, bạn bè của tôi, hoặc người phối ngẫu của tôi, vì sao lại cần phải chi tiêu tất cả số tiền đó. Tôi phải giải thích nó có thể chạy nhiều dặm với khí gas, nó đã được bán kèm với bảo hành tuyệt



vời. Logic là sự biện hộ cho sự đính kèm cảm xúc mà tôi đã thực hiện.

Nếu bạn nghĩ về nó, có một sự xem xét trạng thái ở cả hai phía của phương trình này. Tôi cảm xúc với tình trạng mà chiếc Ferrari mới sẽ cho tôi, nhưng tôi cần phải giải thích một cách hợp lý cho bạn bè và gia đình của mình để tôi không bị coi là mất trí trong suy nghĩ của họ. Nhưng may mắn khi bán cho tôi một cách hợp lý nếu tôi không có mối liên hệ cảm xúc với chiếc xe đó - nó thật là không thể.

Logic không được bán.

Cảm xúc là thứ bán đi.

Vì vậy, để tạo ra những cảm xúc đó, bạn phải nhìn lại và nhớ rằng nó mang lại cho bạn cái nhìn sâu sắc khiến bạn tin vào cơ hội mới. Cái nhìn sâu sắc về câu chuyện của bạn- cung cấp sự kết nối cảm xúc, và thu hẹp khoảng cách từ tình cảm đến khía cạnh logic. Nếu bạn có thể kể một câu chuyện về cách bạn có "aha" và nếu bạn sắp xếp đúng câu chuyện, họ sẽ có cùng một cái nhìn sâu sắc như bạn và bạn sẽ bán được sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cho họ. Sau đó họ sẽ tìm cách để hợp lý hóa việc mua và học tất cả các technobabble hàng ngày cho riêng mình. Công việc của bạn là tìm hiểu làm thế nào để kể những câu chuyện này theo cách mà sẽ dẫn dắt mọi người đến sự hiện hữu, và họ sẽ làm tiếp phần còn lại.

Vì vậy, câu hỏi đầu tiên của tôi dành cho bạn là "Cốt lõi câu chuyện của bạn là gì để thuyết phục bạn về Một điều bạn đang chia sẻ với những người khác?" Chúng tôi quan tâm về cấu trúc câu chuyện đó trong hai bí mật tiếp theo, nhưng bây giờ, tôi Muốn bạn nghĩ lại những trải nghiệm ban đầu đã mang lại cho bạn ấn tượng đầu tiên, đã đưa bạn vào cuộc hành trình này.

Bạn có nhớ những gì đã xảy ra? Điều đang xảy ra xung quanh bạn? Bạn cảm thấy thế nào? Điều quan trọng là phải nhớ những chi tiết đó, bởi vì chúng là chìa khóa để kể một câu chuyện hay.

ẢNH HƯỞNG CÂU CHUYỆN ĐƯỢC KỂ

Bạn đã bao giờ nhận thấy rằng hai người có thể kể cùng một câu chuyện với kết quả hoàn toàn khác nhau? Một người, mang lại cho bạn cảm xúc say mê và thu hút bạn tham gia. Sau đó, một người nào khác kể cho bạn một câu chuyện về trải nghiệm y hệt và bạn cảm giác tẻ nhạt. Có gì khác biệt? Điều gì làm cho một số người kể chuyện tốt hơn những người khác?

Có rất nhiều lý do, nhưng bạn không phải biết tất cả để kể một câu chuyện tuyệt vời để lôi kéo những người mua hàng triển vọng mua sản phẩm của bạn. Bạn chỉ cần bỏ ra một vài điều để thực sự làm câu chuyện hấp dẫn và thú vị.

Chìa khóa đầu tiên để kể những câu chuyện hấp dẫn là đơn giản hóa. Khi bạn kể chuyện, bạn cần phải nói về mức độ lớp ba. Nhiều người trong số các bạn sẽ phải vật lộn với điều này bởi vì bạn thích sử dụng các từ ngữ phức tạp và thể hiện vốn từ vựng của mình và cố gắng tinh vi. Có thể có một khoảng thời gian và một chỗ cho điều đó, nhưng đó không phải là khi bạn kể chuyện. Con người tiêu hóa thông tin ở mức lên ba. Khi bạn vượt qua mức đó, bạn bắt đầu mất lượng khán giả nhanh chóng. Có một lý do khiến các đài phát thanh nói chuyện với khán giả của họ ở cấp độ này.

Trong cuộc bầu cử sơ bộ năm 2016, một nghiên cứu xem xét các bài phát biểu của ứng cử viên đảng Cộng hòa và chạy chúng qua bài kiểm tra Flesch-Kincaid cho thấy mức độ bài phát biểu của họ. Trong mỗi bài diễn văn của mình, Trump đã đạt mức trung bình từ 3 đến 4, trong khi những ứng cử viên khác như Ted Cruz có trình độ chín, và cả Ben Carson và Mike Huckabee đều ở mức độ tám. Sử dụng những từ ngữ phức tạp có thể khiến



bạn cảm thấy thông minh hơn, nhưng nó sẽ không tác động được đến người khác. Nhưng đôi khi bạn phải nói về những ý tưởng phức tạp. Vậy làm thế nào để bạn có một ý tưởng phức tạp và đơn giản hóa nó một cách nhanh chóng? Bạn làm điều này bằng cách sử dụng một công cụ tôi tạo ra được gọi là cây cầu "kinda like". Mỗi khi tôi gặp một từ hoặc một khái niệm vượt quá trình độ lớp ba, tôi dừng lại và suy nghĩ về cách tôi có thể liên hệ khái niệm đó với một cái gì đó họ đã biết và hiểu. Tương tự như vậy tôi sẽ cố gắng giải thích những ý tưởng phức tạp cho con tôi

CẦU NỐI "NÓ GIỐNG NHƯ""KINDA LIKE" BRIDGE



Ví dụ, một trong những kịch bản bán hàng của tôi, tôi đã cố gắng dạy một quy trình gọi là ketosis, đây là cách để giảm cân. Trong câu chuyện bán chạy, tôi đã đề cập đến từ "Ketones" và tôi đã xem xét khi khán giả ra khỏi. Tôi phát hiện ra rằng nếu họ không biết một từ nghĩa là gì, họ sẽ ngừng chú ý đến mọi thứ bạn nói sau đó. Vì vậy, tôi bắt đầu sử dụng một cầu nối "kinda like- nó giống như..." như thế này:

Mục đích là để có ketones vào cơ thể của bạn. Bây giờ cái gì là ketone? Vâng, chúng giống như hàng triệu phân tử hoạt động chạy dọc cơ thể của bạn cung cấp cho bạn năng lượng và làm cho bạn cảm thấy tốt hơn.

Tôi lấy khái niệm hoặc từ mới này mà mọi người có thể không hiểu và thêm cụm từ "nó giống như ..." vào câu. Tôi đang kết nối từ hoặc khái niệm mới với một cái gì đó họ đã hiểu. Một cái gì đó có ý nghĩa tổng thể với họ, vì vậy họ nhận được nó. Khán giả của tôi biết những gì một động lực nói là. Và họ có thể tưởng tượng những gì nó có thể cảm thấy như có hàng triệu phân tử chạy quanh trong cơ thể của họ.

Trong cùng kịch bản đó, tôi đã cố gắng giải thích cảm giác của mình khi bị nhiễm ketosis, và đó là một điều khó hiểu. Nó cảm thấy tốt. Nó cảm thấy tuyệt vời! Vì vậy, tôi đã phải theo khái niệm này và nói:

Khi bạn gặp ketosis, nó giống như trò chơi điện tử Pac-Man cũ. Bạn còn nhớ? Bạn đã tốn thời gian cả ngày cho trò chơi chạy trốn khỏi bóng ma. Nhưng mỗi lần trong từng khoảnh khắc, bạn có được một viên đạn năng lượng và đột nhiên bạn nhận được tấn năng lượng, và sau đó bạn đang thực sự đuổi theo những bóng ma, và bạn cảm thấy ON. Đó là những gì nó cảm thấy như là trong ketosis.

Một lần nữa, tôi lấy khái niệm này mơ hồ và khó hiểu và bắc cầu bằng một cái gì đó họ hiểu, sử dụng cụm từ "nó giống như".

Bất cứ lúc nào bạn đang nói (hoặc viết) và bạn nhấn trọng tâm vào một điểm mà



một số người có thể không hiểu những gì bạn đang cố gắng truyền tải, chỉ cần nói "nó giống như ..." và liên hệ đến một cái gì đó dễ hiểu. Điều này giúp cho câu chuyện của bạn trở nên đơn giản, có tính giải trí và hiệu quả. Giản lược tối đa chính là chìa khóa.

CẢM NHẬN NHƯ THẾ NÀO?

Cách tiếp theo để cải thiện việc kể chuyện của bạn là thêm vào cảm xúc và cảm nhận. Trong phim, chúng tôi đưa khán giả trở lại quá khứ của X-Men và đem một cái nhìn thoáng qua về nó như cách họ lớn lên và khám phá ra quyền năng.

Có một cảnh quay khi Magneto được đưa đến một trại tập trung của Đức Quốc xã, và khi họ kéo anh và gia đình qua cổng, họ nhận thấy hàng rào kim loại xung quanh khu nhà của họ bắt đầu di chuyển khi anh bắt đầu chống lại họ. Họ muốn biết sức mạnh của anh, vì vậy họ đưa anh vào một căn phòng rất nhỏ với một nhà lãnh đạo Quốc xã, những người muốn chứng minh sức mạnh của mình. Họ cũng đưa mẹ của Magneto vào phòng, vì vậy họ có thể sử dụng bà làm đòn bẩy để làm buộc anh ta làm những gì họ muốn.

Nhà lãnh đạo hướng một khẩu súng vào mẹ của Magneto và yêu cầu anh ta đưa một đồng xu kim loại lên bàn. Anh lo lắng cố gắng để di chuyển đồng xu, nhưng không thể, vì vậy lãnh đạo kéo cò và giết chết mẹ anh. Và sau đó bạn thấy cảnh hùng vĩ đến mức mà không có một từ nào diễn tả được, bạn thực sự cảm thấy nỗi đau mà Magneto đang trải qua.

Bạn nhận ra đôi mắt của mình chuyển từ nỗi buồn đến tức giận. Anh sử dụng quyền hạn của mình để nghiền nát một cái chuông trên bàn làm việc của lãnh đạo Quốc xã. Từ đó, anh ta bắt đầu la hét và di chuyển tất cả mọi thứ kim loại trong phòng. Anh ta nghiền nát mũ bảo vệ của đội bảo vệ, ngay lập tức giết chết họ, và sau đó phá hủy hoàn toàn mọi thứ trong phòng. Và đó là khi anh ta tìm thấy sức mạnh của mình.

Khi bạn xem phim, bạn có thể thấy tất cả điều này xảy ra mà không có bất kỳ từ ngữ nào, bởi vì chúng ta có thể nhìn thấy khuôn mặt của mình, chúng ta có thể trải nghiệm trong căn phòng, chúng ta nghe nhạc, và chúng ta thực sự cảm thấy, theo cách nào đó, sự đau đớn của Magneto Và đau khổ. Đó là sức mạnh của phim.

Bây giờ hầu hết chúng ta không sản xuất phim để bán những thứ của chúng ta, nhưng chúng ta phải học cách kể chuyện theo cách giúp người khác cảm thấy như vậy.

Hãy tưởng tượng Magneto có nên vào hay nói gì đó như "Vâng, vậy khi còn nhỏ tôi ở trong một trại tập trung của Đức quốc xã và họ muốn tôi di chuyển một đồng xu bằng kim loại, nhưng tôi không thể làm được, vì vậy họ Giết mẹ tôi. Tôi đã thực sự điên loạn, vì vậy tôi thổi bay mọi thứ. "

Bạn có cảm thấy bất cứ điều gì ở đó? Không, bạn sẽ không có trải nghiệm cảm xúc giống như bạn cần để kết nối với nhân vật đó. Tuy nhiên, đó là cách mà hầu hết mọi người kể câu chuyện của họ. Nếu bạn nhìn vào một tác giả tiểu thuyết hay, họ sẽ có nhân vật trong căn phòng, sau đó dành vài trang mô tả căn phòng. Họ nói về ánh sáng, cách mọi thứ họ nhìn và cảm thấy, và mọi thứ họ cần để thiết lập cảnh. Sau đó, họ đi sâu vào diễn tả cảm xúc nhân vật. Và đó là chìa khóa. Bạn phải giải thích cảm giác của bạn, và khi bạn làm như vậy, mọi người sẽ bắt đầu cảm nhận những gì bạn cảm thấy. Ví dụ: nếu tôi kể một câu chuyện như sau:

Tôi đang ngồi ở nhà, và tôi có thể nghe thấy vợ tôi và con tôi đang chơi ở phòng khác. Họ không biết chuyện gì đã xảy ra. Tôi đã ngồi ở đó suy tư bởi vì tôi biết các hóa đơn đã đến kì hạn trả, nhưng không biết làm thế nào tôi để có tiền trả cho họ. Tôi bắt đầu bị đau bụng. Nó co thắt như một cơn đau tim, nhưng nó cào xé ruột của tôi. Tôi cảm thấy nỗi đau này giảm xuống và tôi thực sự cảm thấy như có ai đó đang ngồi trên cổ tôi. Nó



nặng đến mức tôi không thể ngẩng đầu lên được. Điều duy nhất tôi có thể nhìn thấy là lòng bàn tay của tôi, và chúng đang đổ mồ hôi, nhưng toàn thân tôi lạnh giá. Toàn bộ cơ thể của tôi đang run rẩy vì tôi đau đớn và quá thất vọng, nhưng tôi bị đông cứng vì sợ hãi. Khi bạn đọc câu chuyện đó, bạn có thể bắt đầu thực sự cảm nhận được những điều tôi đã giải thích. Có bao nhiêu bạn cảm thấy đau trong từng khúc ruột, hoặc đè nặng trên cổ, hoặc đổ mồ hôi lòng bàn tay? Bằng cách giải thích cảm giác của tôi, bạn gần cảm nhận một điều gì đó tương tự tôi. Khi tôi kể câu chuyện theo cách này, tôi đang kiểm soát trạng thái của người nghe.

Điều cần thiết là tôi kiểm soát được trạng thái của mình, và tôi làm điều này bằng cách kể câu chuyện theo cách khiến bạn cảm thấy những gì tôi cảm nhận, vì vậy khi tôi giải thích làm thế nào tôi có sự hiện thân của mình, bạn có thể trải nghiệm cùng sự hiện thân đó. Nếu tôi muốn bạn có cùng một sự hiện thân tôi đã có, bạn cần phải ở trong cùng một trạng thái mà tôi đã ở đó khi tôi hiện hữu.

Đã bao giờ bạn có kinh nghiệm khi bạn kể cho ai đó một câu chuyện về một tình huống thực sự hài hước hay thú vị, và sau khi bạn kể với họ, họ đã không cảm nhận được nó? Họ hiểu, nhưng họ không "có được" những gì bạn đang cố gắng chia sẻ với họ. Vì vậy, bạn cố gắng kể câu chuyện một lần nữa, và sau đó một cách khác, và sau một vài lần, bạn nắm trong tay thất bại và nói điều gì đó như ", tôi đoán bạn phải ở đó."

Bây giờ bạn đã hiểu những điều cơ bản của Cầu Epiphany- cầu nối của sự thấu hiểu, làm thế nào để đơn giản hóa các câu chuyện của bạn và làm thế nào để mọi người cảm nhận mọi thứ khi bạn kể câu chuyện của bạn, tôi muốn chuyển sang cấu trúc câu chuyện. Khi bạn học đúng cấu trúc để kể những câu chuyện của mình và áp dụng các khái niệm mà bạn đã học ở đây, bạn sẽ trở thành một bậc thầy về kể chuyện và bán truyện.

BÍ MẬT #7
HAI CHUYẾN DU HÀNH CỦA NGƯỜI HÙNG



Khoảng 10 năm trước, tôi đã tập trung vào “thuyết phục thông qua câu chuyện” để mọi người hào hứng về những cơ hội mới mà tôi cung cấp cho họ. Tôi thực sự không có nhiều cấu trúc. Tôi chỉ kể về rất nhiều câu chuyện và nhận thấy rằng một số người trong số họ khuyến khích khán giả của tôi tin và theo tôi, trong khi những người khác không có nhiều ảnh hưởng. Theo thời gian, tôi đã trở nên tốt hơn và kể chuyện tốt hơn. Nhưng chỉ đến khi tôi gặp một anh chàng tên là Michael Hauge mà tôi thực sự bắt đầu hiểu cấu trúc một câu chuyện. Một khi tôi đã hiểu cấu trúc, tôi đã có thể tạo ra những câu chuyện để họ luôn tạo ra điều kiện thích hợp cho mọi người để có những nhu cầu cần thiết.

Một trong những người bạn của tôi, Daegan Smith, đã bắt đầu cùng tôi trên con đường tạo ra hoặc thay đổi niềm tin với những câu chuyện. Ông kể tôi nghe một cuốn sách nói của Michael Hauge và Christopher Vogler gọi là Hành trình của người anh hùng. Michael là một trong những chuyên gia tư vấn kịch bản hàng đầu của Hollywood trong hơn 30 năm. Anh ấy là người mà các nhà viết kịch hàng đầu và đạo diễn mời để đảm bảo rằng phim của họ đang theo đúng cấu trúc câu chuyện để có được tác động cảm xúc tối đa.

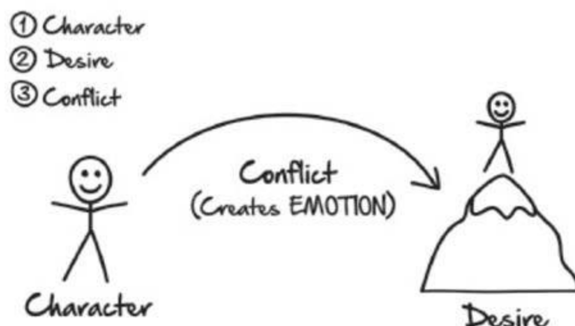
Ngay sau khi tôi nghe cuốn sách, Daegan và tôi đã thuê Michael để nói chuyện tại một trong các sự kiện của chúng tôi, cho chúng tôi biết cách sử dụng các câu chuyện để tạo niềm tin trong tâm trí khách hàng. Những gì ông dạy đã hấp dẫn tôi, và giúp tôi trở thành một người kể chuyện tốt hơn. Hành trình này đã là một sự tập trung lớn cho tôi trong năm năm qua.

Tôi muốn hướng dẫn bạn qua những gì tôi học được từ Hành trình của người anh hùng. Nó sẽ cung cấp cho bạn bối cảnh về những gì một câu chuyện hay cần phải có, giúp bạn tạo ra câu chuyện Cầu nối Epiphany của bạn.

Những câu chuyện hay là câu chuyện đơn giản. Có thể có những lớp phức tạp, nhưng cốt lõi chúng rất đơn giản. Tùy thuộc vào sự phức tạp mà tôi chia sẻ, tôi có thể kể câu chuyện tương tự trong 60 giây hoặc 60 phút-tất cả đều có cùng hiệu quả mong muốn.

Mỗi câu chuyện hay được xây dựng dựa trên ba yếu tố cơ bản (Nhân vật, Mong muốn và Xung đột), còn được gọi là “cốt truyện.”





Có một lần, có một cô gái tên Red Riding Hood. Cô ấy muốn lấy một giỏ bánh quy cho bà ngoại, người sống trong rừng. Những gì cô không biết là con sói lớn, xấu đã chờ đợi để nuốt cô. Nhân vật: Red Riding Hood Desire: Lấy một giỏ bánh quy cho bà của cô Xung đột: lớn, xấu sói Đây là những yếu tố cơ bản của mọi bộ phim, sách, vở kịch, chương trình truyền hình, opera-bất kỳ loại truyện nào. Sau khi chỉ cho tôi điều này, Michael giải thích, "Mỗi câu chuyện hay về một nhân vật quyến rũ đang theo đuổi một mong muốn hấp dẫn và đang đối mặt với những trở ngại dường như không thể vượt qua được để đạt được nó. Đó là nó. Nếu bạn có ba điều đó, thì bạn đã có một câu chuyện hay. "

Câu chuyện của bạn Câu chuyện đầu tiên của Cầu Epiphany bạn sẽ nói là một trong những điều mà bạn đã kích động về cơ hội mới của bạn ở nơi đầu tiên. Dành vài phút để suy nghĩ về câu chuyện của bạn.

Bạn là nhân vật, do đó, bước là dễ dàng. Nhưng mong ước nào đã bắt đầu bạn trong hành trình của bạn? Bạn muốn đạt được điều gì? Viết nó xuống. Tiếp theo, xung đột bạn gặp phải trên đường đi là gì? Viết nó xuống. Bùng nổ! Bạn đã có một âm mưu. Bây giờ hãy viết ra cốt truyện cơ bản của bạn trong một câu, như tôi đã làm cho Little Red Riding Hood ở trên. Đây là một ví dụ:

Đã có lúc, có một chàng trai tên Russell Brunson, người muốn tìm ra một cách để hỗ trợ gia đình mới của mình mà không cần phải có một công việc truyền thống. Vì vậy, ông bắt đầu bán các sản phẩm thông tin (đĩa súng khoai tây) trực tuyến. Nhưng một ngày nào đó, chi phí quảng cáo của Google đã tăng gấp ba, và công việc kinh doanh nhỏ của anh ấy đã qua đi qua đêm.

Nhân vật: Russell Brunson

Mong muốn: Hỗ trợ gia đình mới của mình

Xung đột: chi phí quảng cáo của Google tăng gấp ba lần và hoạt động kinh doanh của ông đã khô cạn qua đêm

Đó là cấu trúc cơ bản của mỗi câu chuyện. Khi tôi lần đầu tiên xây dựng bản kiểm kê các câu chuyện của mình (bạn sẽ làm trong Secret # 9), tôi luôn bắt đầu với một câu nói. Điều này cho phép tôi nói toàn bộ câu chuyện chỉ trong vài giây, nếu tôi cần. Hoặc tôi có thể điền chi tiết và nói chuyện hàng giờ.

Bây giờ bạn đã có cốt truyện cơ bản được viết ra, chúng ta hãy đào sâu hơn vào mỗi phần để bạn có những công cụ cần thiết nhằm tạo ra những câu chuyện của bạn và thực sự đọng lại cảm xúc trong mọi người.



1. Xây dựng mối liên hệ về người anh hùng. 10% đầu tiên của phim là xây dựng mối liên hệ về người anh hùng, vì vậy chúng tôi có một sự quan tâm đặc biệt trong cuộc hành trình của họ. Nếu chúng ta không xây dựng mối liên hệ với người anh hùng trong câu chuyện, thì không ai quan tâm đến những gì khác xảy ra với họ trong hành trình của họ. Nếu bạn làm tốt công việc xây dựng mối liên hệ này trước tiên, khán giả sẽ tham gia với bạn trong suốt toàn bộ câu chuyện. Bạn muốn mọi người làm quen với người anh hùng một cách nhanh chóng. Cách nhanh nhất để làm điều đó là để kết nối với hai hay nhiều nhận dạng chính này:



- Làm cho nhân vật trở thành **nạn nhân** của một số lực lượng bên ngoài, vì vậy chúng ta muốn bắt chước họ.
- Đặt nhân vật vào **nguy hiểm**, vì vậy chúng ta lo lắng về họ.
- Làm cho nhân vật trở nên **dễ thương**, vì vậy chúng ta muốn được ở đó với họ.
- Làm cho nhân vật **hài hước**, vì vậy chúng tôi kết nối với họ.
- Làm cho nhân vật **mạnh mẽ**, vì vậy chúng ta muốn được như họ.

Sau khi bạn đã giới thiệu danh tính, đã đến lúc giới thiệu các sai lầm của nhân vật đã khiến bạn (như người anh hùng) phải đấu tranh. Chia sẻ các khuyết điểm là rất quan trọng để đạt được mối quan hệ. Không ai quan tâm đến Superman cho đến khi chúng tôi giới thiệu kryptonite. Anh ấy là một nhân vật không ngần ngại cho đến khi anh ta có những thói xấu và khuyết điểm, và điều đó cũng đúng với anh hùng. Đôi khi rất đáng sợ khi chia sẻ những thiết sót này trong các câu chuyện của bạn, nhưng đó là chìa khóa để xây dựng mối quan hệ.

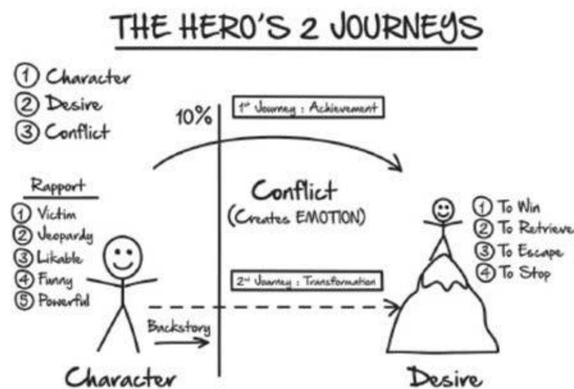
2. Giới thiệu mong muốn về một cái gì đó nhiều hơn nữa. Mỗi câu chuyện là về một hành trình hoặc hướng tới niềm vui hoặc thoát khỏi đau đớn. Người anh hùng đã phải chịu đựng những vết thương, hoặc mang theo một nỗi đau triền miên ở ngoài lề câu chuyện. Bởi vì vết thương chưa bao giờ lành, nó gây ra sự sợ hãi và đau đớn dẫn dắt nhân vật. Thông thường, anh hùng muốn đạt được cái gì họ tin sẽ chữa lành vết thương đó. Có bốn khao khát cốt lõi tạo động lực cho các anh hùng. Hai người trong số họ hướng về niềm vui, và hai người đi ra từ đau thương.



Hướng về những điều thú vị

- **Để chiến thắng.** Người hùng có thể đang giành được trái tim của một người mà họ yêu thích, hoặc họ có thể muốn giành được danh vọng, tiền bạc, cạnh tranh, hoặc uy tín. Nhưng như bạn biết, họ thực sự đang tìm kiếm sự gia tăng trạng thái.
- **Để khắc phục.** Người anh hùng muốn lấy thứ gì đó và đưa nó trở lại.
- **Thoát khỏi nỗi đau.** Để thoát khỏi anh hùng mong muốn thoát khỏi cái gì đó gây khó chịu hoặc gây ra nỗi đau.
- **Để chấm dứt.** Người hùng muốn ngăn chặn một số điều xấu xảy ra.

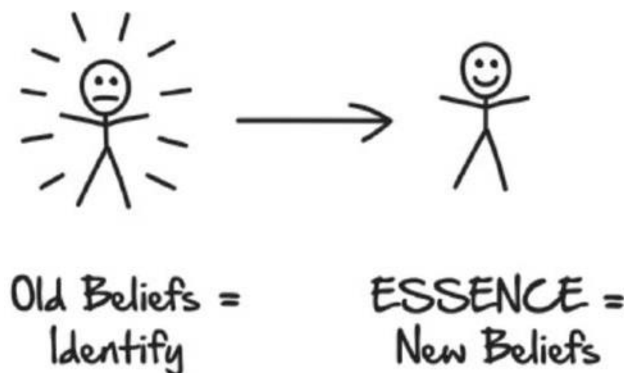
Câu chuyện mô tả cuộc hành trình để đạt được mong muốn. Nhưng trong tất cả các câu chuyện hay, anh hùng thực sự là đi trên hai chuyến đi - một chuyến đi mà tất cả mọi người đều nhìn thấy (Hành trình thành tích), và một hành trình được che dấu (Hành trình chuyển đổi). Cuộc hành trình thứ hai có thể không rõ ràng, nhưng đó là chìa khóa cho toàn bộ câu chuyện.



Hành trình Thành tích Đây là chuyến đi đầu tiên, cuộc hành trình đầu tiên mà mọi người nghe câu chuyện đều biết đến. Có mục tiêu rõ ràng với một kết thúc mà mọi người có thể nhìn thấy. Đó là lý do khiến người hùng đặt ra cuộc hành trình ngay từ đầu. Khán giả dõi theo những người anh hùng hoàn thành cuộc hành trình này. Trong khi cuộc hành trình này là điều thúc đẩy câu chuyện về phía trước, thì cuộc hành trình thứ hai thực sự quan trọng nhất. Thực tế, trong nhiều câu chuyện, anh hùng không bao giờ thực sự đạt được mong muốn cuối cùng của mình. Hoặc nếu anh ta làm vậy, anh ta sẽ phải từ bỏ cuộc hành trình biến đổi thực sự mà anh ta đã trải qua suốt cả câu chuyện.

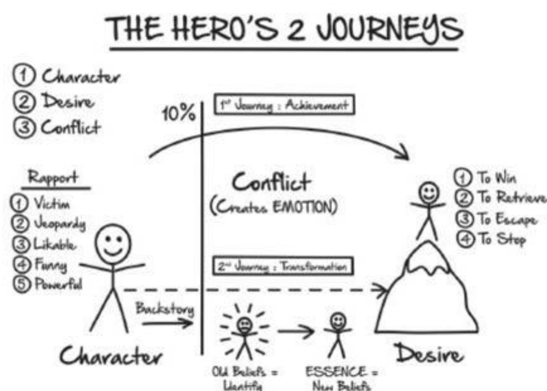


Hành trình chuyển đổi. Trong 10% đầu tiên của câu chuyện, chúng ta biết về nhân vật và niềm tin họ có để tạo nên bản sắc của họ. Một đặc điểm riêng biệt rất quan trọng đối với anh hùng khi bắt đầu câu chuyện, nhưng trải qua cuộc hành trình, họ trở thành người khác, một người tốt hơn. Nó gần giống như sự tan biến của hệ thống niềm tin cũ của họ, và sự sống lại hoặc tái sinh của một người mới. Sự chuyển đổi này là cuộc hành trình thật sự mà anh hùng của chúng ta đã thực hiện.



Một trong những câu chuyện yêu thích của tôi cho thấy sự chuyển đổi của nhân vật này là từ bộ phim hoạt hình Cars. Lightning McQueen có một mục đích thực sự mà anh ta muốn đạt được - để giành chiến thắng trong Piston Cup. Toàn bộ bộ phim xoay quanh việc anh ta tới California để giành chiến thắng. Anh ấy đã gặp rắc rối trên đường đi, nhưng cuối cùng anh ấy đã tới được cuộc đua lớn.

Trong cảnh cuối cùng, anh ấy đang tham gia cuộc đua và sắp hoàn thành tất cả ham muốn của mình, nhưng sau đó chiếc xe mà anh ấy đua với (The King) lại gặp tai nạn khủng khiếp. Chiến thắng của McQueen được đảm bảo. Nhưng bởi vì anh ta đang trong quá trình chuyển đổi, anh ta đã chọn phanh lại chỉ vài inch trước khi kết thúc và Chick Hicks vượt qua anh ta để giành chiến thắng. Anh ta quay lại, lái xe đến The King, và vượt qua vạch đích. Nhà vua sau đó nói, “Bạn vừa bỏ Piston Cup.” McQueen trả lời, “Một chiếc xe đua cũ kinh khủng đã cho tôi biết điều đó - đó chỉ là một cái cup rỗng”. Qua chuyến đi này, ông đã làm mọi thứ có thể để đạt được ham muốn lớn nhất của ông, và sau đó phút cuối cùng, anh ta trao lại cho họ để có được nhiều điều hơn nữa. Chúng ta nhìn thấy sự mất mát và sự tái sinh bản sắc của mình. Chúng ta thấy những niềm tin mới mà anh đã tạo ra. Chúng ta thấy bản chất của anh ta. Đó là chìa khóa cho một câu chuyện tuyệt vời.







1. Cơ hội mới. Sau khi bạn chia sẻ câu chuyện bên sườn của nhân vật, một số sự kiện gây ra các ký tự để thể chất rời khỏi nơi họ đang có và bắt đầu cuộc hành trình. Cơ hội mới này là điều được thiết lập để đạt được những mong muốn của họ. Điều này đưa anh hùng của chúng ta vào một tình huống mới mà có vẻ như tốt lúc đầu, cho đến khi họ bước vào bước ngoặt số 2.

2. Thay đổi kế hoạch Tại một vài bước ngoặt, mong muốn ban đầu sẽ chuyển đổi thành một mục tiêu cụ thể, rõ ràng với một kết thúc được xác định rõ ràng. Đây là bước ngoặt mà động cơ bên ngoài của anh hùng được tiết lộ. Từ đây, họ sẽ bắt đầu tiến tới mục tiêu đó, cho đến khi họ đạt đến bước ngoặt số 3.

3. Bước ngoặt không quay đầu. Tại bước ngoặt này, anh hùng phải cam kếtđầy đủ để đạt được mục tiêu. Cho đến thời điểm này, họ đã có cơ hội để quay lại. Nhưng có điều gì đó xảy ra ở đây làm cho tình trạng này trở nên tồi tệ. Nó không còn là một điều nên làm; mà là phải làm. Người hùng phải đốt cây cầu cũ và nhảy xuống bằng cả hai chân, hoặc quay trở lại mãi mãi. Điều này bắt buộc họ bắt đầu chuyển sang các tình huống phức tạp hơn, đánh cược lớn hơn, dẫn tới điểm ngoặt số 4.

4. Nguyên nhân cản trở chính Một điều xảy ra với anh hùng, và chúng tôi tin rằng tất cả sẽ sụp đổ. Ban đầu sự kiện để lại cho người anh hùng mà không có cơ hội thành công, nhưng sau đó chúng ta thấy một ánh sáng nhỏ bé rực rỡ. Người anh hùng chỉ có một lựa chọn. Anh ta phải thực hiện một cú sút để có tất cả hoặc cuối cùng không có gì với mong muốn của anh ấy. Điều này đưa người hùng đến đích cuối cùng đưa anh ta tới bước ngoặt số 5

5. Đỉnh điểm Bây giờ người anh hùng của chúng ta phải đối mặt với trở ngại lớn nhất trong toàn bộ câu chuyện và quyết định số phận của họ. Hành trình nhận được sẽ được giải quyết một lần và cho tất cả, và cuộc hành trình chuyển đổi sẽ được tiết lộ. Sau đó chúng tôi chuyển sang kết quả của câu chuyện-cuộc sống mới của người anh hùng được tiết lộ, và cuộc hành trình đã hoàn tất.

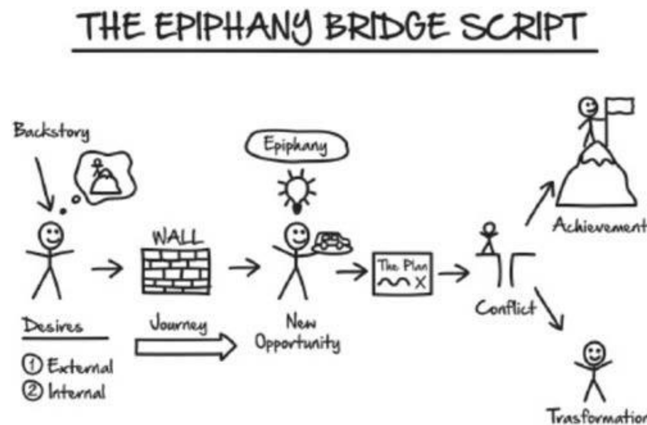
Không phải đã cũ? Nhìn vào hầu hết các bộ phim thành công và bạn sẽ thấy mô típ hai hành trình của người anh hùng.

Lần đầu tôi học được toàn bộ quá trình này, tôi đã thực sự vui mừng. Thành thực mà nói, một chút áp đảo. Vì vậy, tôi đã cố gắng tìm một cách để đơn giản hóa nó, nhưng không làm mất đi các yếu tố quan trọng cần thiết để gây ra cảm xúc và tạo ra một hiện thân. Và đó là khi chúng tôi tạo ra các kịch bản cầu nối minh chứng mà tôi sử dụng hàng chục lần một ngày. Nếu bạn không học được gì khác từ cuốn sách này, việc nắm vững quá trình này sẽ phục vụ bạn suốt cuộc đời còn lại trong mọi việc bạn làm.



BÍ MẬT #8
KỊCH BẢN CÂY CẦU EPIPHANY

Bây giờ bạn đã hiểu được khái niệm Cầu nối Epiphany, và bạn cũng đã nhìn thấy mô hình hai hành trình của người anh hùng, chúng ta có mọi thứ chúng ta cần để bắt đầu tạo ra sức mạnh câu chuyện cầu Epiphany. Kịch bản cây cầu Epiphany đi theo con đường tương tự như hai cuộc hành trình của người anh hùng, nhưng tôi đã xây dựng nó theo một cách khiến lối kể chuyện của bạn thật đơn giản. Tôi đặt nó trên bàn của tôi và tôi vận dụng nó mọi lúc khi tôi đang kể câu chuyện của tôi. Bạn sẽ kể rất nhiều câu chuyện, vì vậy làm chủ được kịch bản này sẽ trở thành một trong những điều quan trọng nhất mà bạn có thể làm. Hãy để tôi đi vào và cho bạn thấy nó hoạt động như thế nào.



Câu chuyện cầu nối Epiphany có tám phần cốt lõi dẫn bạn qua hai cuộc hành trình của người anh hùng. Tôi có một câu hỏi đi kèm với mỗi phần, và trả lời mỗi câu hỏi thực sự tạo ra câu chuyện cho tôi. Tôi sẽ đi sâu vào từng câu hỏi dưới đây, nhưng để tôi chỉ cho bạn nhanh chóng về cách hoạt động.

1. Câu chuyện hậu trường: Câu chuyện hậu trường của bạn là gì? Chúng tôi quan tâm đến chuyến đi của bạn như thế nào?

2. Mong muốn của bạn: Bạn muốn đạt được điều gì?

a. Hiện hữu (external): Cuộc đấu tranh thực tế mà bạn đang đối mặt là gì?

b. Nội tâm: Cuộc đấu tranh nội tâm bạn đang đối mặt là gì?

3. Bức tường chắn: Bức tường hay vấn đề bạn gặp phải trong cơ hội hiện tại của bạn, điều xảy ra với bạn trong cuộc hành trình mới này?

4. Sự thấu hiểu: Sự thấu hiểu bạn đã trải nghiệm và cơ hội mới mà bạn khám phá ra sao?

5. Kế hoạch: kế hoạch mà bạn đã tạo ra để đạt được mong muốn của bạn là gì?

6. Xung đột: Bạn đã trải nghiệm xung đột nào trong quá trình này?

7. Thành quả: kết quả cuối cùng của bạn là gì?

8. Sự biến đổi: Bạn đã trải qua sự biến đổi nào?



Đối với nhiều bạn, kịch bản đó và những câu hỏi đó sẽ đủ để cung cấp cho bạn khuôn thức để kể câu chuyện. Nhưng tôi muốn đào sâu hơn một chút vào từng câu hỏi để bạn có một sự hiểu biết thực sự rõ ràng về cách trả lời những câu hỏi đó.

Câu chuyện hậu trường.
"Câu chuyện của bạn là gì mà chúng tôi quan tâm đến cuộc hành trình của bạn.

Hầu hết các câu chuyện hay đều bắt đầu với câu chuyện hậu trường. Đối với cây cầu Epiphany, điều đó có nghĩa là nhớ lại nơi bạn ở trước khi bạn có "aha" lớn. Trở lại thời gian và địa điểm đó, và nhớ hoàn cảnh khiến bạn bắt đầu cuộc hành trình của người anh hùng. Thông thường, câu chuyện này bắt đầu ở cùng một điểm mà người nghe của bạn đang ở trong cuộc sống của họ ngay bây giờ.

Họ mong muốn kết quả tương tự mà bạn đã đạt được. Nhưng khi họ thấy bạn là chuyên gia và xem bạn đã hoàn thành những gì, có thể thật sự khó khăn cho họ để liên quan đến bạn và tin tưởng bạn. Đó là lý do tại sao bạn phải từ vị trí của mình trở thành chuyên gia và trở lại nơi bắt đầu mà bạn đang phải vật lộn với những điều tương tự. Khi họ thấy rằng bạn đã ở một trong những giai đoạn đang có, họ sẽ có niềm tin rằng bạn có thể đưa họ đến nơi họ muốn đi.

Mong muốn của bạn
"Bạn muốn đạt được điều gì?"

Khi bạn tạo ra tấm bản đồ, bạn đã học được ba yếu tố cơ bản của mỗi câu chuyện hay.

- Nhân vật
- Mong muốn
- Xung đột

Đây là nơi bạn nói về những khát khao bạn mong chờ nhất. Những gì hầu hết mọi người nhớ là gần như luôn có hai cuộc đấu tranh kìm nén bạn khỏi những mong muốn: những cuộc đấu tranh bề nổi nhiều hơn và, quan trọng hơn, là những cuộc đấu tranh nội tâm sâu sắc mà bạn (và người nghe) đang trải qua.

"Cuộc đấu tranh hiện thực mà bạn đang đối mặt là gì?"

Cuộc đấu tranh bên ngoài là điều làm cho cuộc hành trình thành công - cuộc hành trình đầu tiên của anh hùng. Nó gắn liền với mong muốn của bạn và thường dựa trên một trong những mục tiêu mà bạn đã học được từ trước đó: giành chiến thắng, tìm kiếm, trốn thoát, hoặc dừng lại.

Mọi người thường sẵn sàng chia sẻ cuộc đấu tranh bên ngoài của họ, "Tôi đang cố gắng để giảm cân, nhưng tôi không thể thiếu năng lượng." Hoặc "Tôi muốn bắt đầu xây dựng công ty riêng của tôi, nhưng tôi không có thời gian." Nhưng hiếm khi họ đang giải quyết vấn đề thực sự . Để tìm ra nguyên nhân thực sự của nỗi đau trong họ, bạn cần phải đào sâu hơn và chia sẻ xung đột nội bộ của bạn.

"Cuộc chiến nội bộ bạn đang đối mặt là gì?"

Cuộc đấu tranh nội tâm là cuộc hành trình chuyển đổi từ sự sợ hãi sang can đảm

- cuộc hành trình thứ hai của người anh hùng. Đây là nguyên nhân gốc rễ của cuộc đấu tranh của bạn.

Đôi khi rất khó để chia sẻ, hoặc thậm chí biết thực tế cuộc chiến nội bộ là gì. Nhưng nếu bạn sẵn sàng chịu được bị tổn thương khi chia sẻ cuộc đấu tranh nội tâm của bạn, điều này sẽ tạo ra mối quan hệ nhanh hơn bất cứ điều gì khác mà bạn có thể làm. Tại sao? Bởi vì khán giả của bạn cũng chia sẻ những cuộc đấu tranh nội tâm đó. Hầu hết mọi người không bao giờ nói về họ, nhưng khi họ biết bạn dễ bị tổn thương và phơi bày những gì bạn đang thực sự gặp khó khăn, khán giả sẽ tạo thành một kết nối gần như tức thời với bạn.

Tôi nhận ra rằng bí mật để xác định những cuộc đấu tranh nội tâm của mọi người là phải đấu tranh bên ngoài và hỏi họ "Tại sao?" Khoảng năm hay sáu lần. Đào sâu cho đến khi bạn nhận được lý do thực sự họ muốn thay đổi. Đây là một gợi ý: Nó thường gắn liền với tình yêu hay trạng thái- hoặc cả hai. Ví dụ, nếu ai đó nói với bạn rằng họ muốn giảm cân, hãy hỏi họ,

"Tại sao?"

"À, vì tôi muốn khỏe mạnh." "Tại sao?"

"Vì tôi có ba đứa con, và tôi muốn đi theo họ "

" Tại sao? "

" Bởi vì vào lúc 5 giờ chiều, tôi hoàn toàn kiệt sức, và tôi chỉ muốn nằm xuống. "

" Tại sao? "

" Bởi vì tôi không muốn mọi người nghĩ rằng tôi là một người mẹ tồi "

(Chú ý rằng vài lý do đầu tiên hầu như gắn liền với trạng thái)

" Tại sao? "

" Bởi vì tôi muốn con mình biết tôi yêu chúng. "

" Tại sao? "

" Bởi vì tôi không bao giờ biết mẹ tôi yêu tôi ... "

Tăng vọt! Hoặc nếu ai đó muốn kiếm tiền, hãy hỏi, "Tại sao?"

"Nhờ vậy, tôi có thể có một ngôi nhà lớn hơn, và vợ tôi có thể bỏ công việc của mình." "Tại sao?"

"Nhờ đó, tôi có thể cung cấp một cuộc sống tốt đẹp hơn cho gia đình của tôi. "

" Tại sao? "

" Bởi vì những đứa con của tôi đang ở nhà ban ngày, và tôi thực sự nghĩ rằng họ nên ở nhà với mẹ của chúng. "

" Tại sao? "

" Vì định nghĩa của tôi về một gia đình trọn vẹn đang có Vợ tôi ở nhà với lũ trẻ của tôi."

" Tại sao lại quan trọng vậy? "

" Bởi vì mẹ tôi ở nhà khi tôi trở về nhà, và tôi cũng muốn dành điều đó cho con của tôi "

" Tại sao? "

" Vì tôi không muốn mọi người nghĩ tôi là người cha tồi nếu tôi không cung cấp mọi thứ cho chúng"

(Chú ý đây là lí do trạng thái)

" Tại sao? "

" Vì mọi người nghĩ tôi "Tôi muốn con của tôi yêu tôi và kính trọng tôi." Đó là một lần nữa!

Đấu tranh nội tâm không phải vì họ muốn kiếm tiền, mà là họ muốn những đứa



con và vợ / chồng của họ yêu thương họ. Họ muốn tình yêu, an toàn và địa vị.

Khi bạn kể câu chuyện, hãy chạm vào yếu tố bên ngoài, bởi vì đó là điều họ muốn thừa nhận. Nhưng sau đó cũng chia sẻ cuộc đấu tranh nội tâm của bạn. Những người đang đối mặt với những cuộc đấu tranh nội tâm giống nhau sẽ có mối liên hệ tức thời với bạn, và bạn sẽ nói chuyện với họ ở cấp độ tiềm thức. Họ sẽ suy nghĩ về những cảm giác họ chưa bao giờ thực sự chia sẻ trong quá khứ, nhưng biết là đúng.

Khi bạn đến cuối câu chuyện, thông thường bạn đã giải quyết được những cuộc đấu tranh bên ngoài và hoàn thành những gì mà người anh hùng đã đặt ra để làm. Nhưng để với câu chuyện của bạn có hiệu quả, người anh hùng cần phải làm nhiều hơn là chỉ hoàn thành mục tiêu của họ. Họ cần phải trở thành một người khác trong hành trình.

Trong thực tế, đôi khi thậm chí còn mạnh mẽ hơn nếu người anh hùng không đạt được mục tiêu ban đầu của anh ấy. Lightning McQueen đã không giành được Piston Cup. Rocky Balboa đã mất Apollo Creed (phần 1), nhưng đó là lý do tại sao chúng ta yêu thích những nhân vật đó. Mặc dù họ không đạt được mục đích bên ngoài của mình, cả hai đều chiến thắng trong cuộc đấu tranh nội tâm, cuộc hành trình chuyển đổi.

Michael Hauge nói rằng cuộc hành trình nội tâm là tất cả về bản chất của chúng ta, và sự tái sinh bản chất của chúng ta. Cuộc đấu tranh nội tâm của chúng ta là về việc chúng ta giữ gìn những thứ mà chúng ta gắn bó như tình yêu, trạng thái của chúng ta, bản chất của chúng ta. Nếu bạn lấy đi tất cả những điều đó, những gì còn lại sẽ là bản chất của bạn. Nhận thấy rằng con cái của bạn yêu bạn không có vấn đề gì, và những người khác không thực sự quan tâm nhiều đến trạng thái đó của bạn - đó là bản chất của hạnh phúc.

Vì vậy, mặc dù chúng tôi muốn người anh hùng của chúng tôi đạt được mục tiêu của mình, điều quan trọng hơn là anh ấy trở thành một người khác trên con đường của anh ấy. Đã có một sự hi sinh cho cuộc đấu tranh nội tâm của anh và sự tái sinh của một cái gì đó mạnh mẽ hơn nữa.

Chướng ngại (The Wall)

"Bức tường chắn hay vấn đề mà bạn gặp phải trong cơ hội hiện tại của bạn đã xảy ra với bạn trong cuộc hành trình mới này?"

Bối cảnh xây dựng mối quan hệ với nhân vật, sau đó đưa người nghe đến giây phút thất vọng khiến người hùng của chúng ta bắt đầu cuộc hành trình. Bức tường đó là sự thất vọng mà bạn cảm thấy bởi vì cơ hội hiện tại mà bạn đã từng nắm bắt để cố gắng đạt được mong muốn của bạn. Cơ hội cũ này không được thực hiện và là lý do bạn (cũng như người nghe) sẵn sàng đi du lịch để thử một cái gì đó mới mẻ.

Đây là điều thúc đẩy cảm xúc cho người nghe và thiết lập các hoàn cảnh chính xác để họ trải nghiệm một cái nhìn sâu sắc. Một cái gì đó đã xảy ra trong hành trình của bạn mà đã giữ chân bạn khỏi mong muốn của bạn. Bức tường thường là một hiện thân của sự thất vọng, sợ hãi, hoặc tuyệt vọng. Vì vậy, hãy chắc chắn hãy dành thời gian ở đây mô tả cảm giác của bạn. Điều này sẽ giúp bạn đưa chúng vào cùng một trạng thái mà bạn đã ở đó khi bạn có sự thấu hiểu sâu sắc.

Sự thấu hiểu (The Epiphany)

"Sự thấu hiểu mà bạn đã trải nghiệm và cơ hội mới mà bạn khám phá ra là gì?" Đến lúc này, người anh hùng đã được giới thiệu, chúng tôi biết những mong muốn cuối cùng là gì, và chúng tôi cũng biết bức tường che chắn cơ hội hiện tại của họ được tạo ra và ngăn chặn họ khỏi mục tiêu trước mắt. Đây là thời điểm mà một cái gì đó xảy ra cho họ nhận ra những con đường mà họ cần phải theo. Nó có thể là một người giúp họ hiểu điều



gì đó. Nó có thể là một ý tưởng mà họ có trong khi đọc, hoặc nó có thể là một bước đột phá mà họ phát hiện trong khi cố gắng vượt qua xung đột. Một cái gì đó đã xảy ra cho họ sự thấu hiểu, điều đó đã làm thay đổi nhận thức của họ về thực tế.

Bây giờ bạn đã có được minh chứng về những gì bạn cần làm, cơ hội mới đó dẫn bạn tới đâu? Sự thấu hiểu là ý nghĩ hay ý tưởng, và cơ hội mới là phương tiện đưa quyết định của bạn đi hoàn thành mục tiêu đó.

Kế hoạch

"Kế hoạch bạn tạo ra để đạt được mong muốn của bạn là gì?"

Bây giờ bạn đã có được cảm quan sâu sắc, và bạn đã học được về cơ hội mới, bây giờ chúng ta nói về kế hoạch bạn đã tạo ra để xem liệu cơ hội mới này có mang lại cho bạn những gì bạn mong muốn nhất. Kế hoạch là gì, và các bước sau đó bạn làm để đạt được mục tiêu của bạn là gì?

Trong kế hoạch này, bạn chắc chắn sẽ gặp phải xung đột, đó là nơi chúng ta bắt đầu có được cảm xúc từ câu chuyện. Hãy nhớ rằng, nó không phải là mong muốn của nhân vật tạo ra cảm xúc; Nó xuất phát từ xung đột mà họ trải nghiệm trong khi họ đang cố gắng để đạt được mục tiêu đó.

Mâu thuẫn

"Bạn đã trải qua những xung đột nào trong cuộc hành trình?"

Sau khi người anh hùng phát triển một kế hoạch, họ bước tới nó cho đến khi xảy ra chuyện gì đó, họ bắt đầu gặp xung đột. Chúng tôi gọi đó là QUYẾT ĐỊNH KHÔNG THỂ QUAY ĐẦU bởi vì trước quyết định này, họ có thể dễ dàng từ bỏ kế hoạch và mọi thứ sẽ ổn. Ở đây một cái gì đó xảy ra vào thời điểm họ phải hoặc quyết định trở lại cuộc sống cũ của họ, hoặc đoạn tuyệt với tình trạng trước đó và tiếp tục di chuyển về phía trước.

Đây là thời điểm bạn mang niềm tin thoát khỏi bóng tối, chỉ để thấy rằng có một ánh sáng le lói phía trước. Hầu hết mọi người sợ hãi khi thực hiện một ý tưởng - một "aha", một cảm quan - rằng họ không bao giờ tiến lên phía trước.

Mặc dù tất cả những lý do bạn có thể nói không tồn tại trong quá khứ, lần này thì khác. Đó là khi mong muốn chuyển từ NÊN sang PHẢI. Bạn chuyển từ "Tôi nên giảm cân" thành "Tôi phải giảm cân." Hoặc "Tôi nên bắt đầu kinh doanh" với "Tôi PHẢI!"

Điều này nghe có vẻ như là lời phát động chiến tranh với hi vọng của bạn bởi vì họ lẽ ra "nên làm" từ lâu. Đó là thời điểm cuối cùng để tạo ra thay đổi một lần và cho tất cả. Họ sẽ nhìn thấy bạn như một người thành công và chuyển từ NÊN sang PHẢI. Và bạn sẽ truyền cảm hứng cho họ làm như vậy. Mô tả cho họ thời điểm bạn thực hiện chuyển đổi, bao gồm cảm giác bên trong như thế nào.

Trong tất cả những câu chuyện hay, sau khi vị anh hùng đã vượt qua quyết định không lùi bước, mọi thứ bắt đầu tan rã. Họ phát hiện ra hành trình không dễ dàng như họ đã giả định ngay từ đầu. Nếu họ biết tất cả nỗi đau họ phải trải qua, họ có thể không bao giờ bắt đầu cuộc hành trình.

Mô tả sự thất bại chủ yếu và xung đột mà bạn gặp phải khiến bạn cảm thấy tất cả như bị đánh mất. Nhưng rồi ... có một luồng sáng rực rỡ, cách cuối cùng bạn có thể hoàn thành mục tiêu của mình. Bạn thay đổi kế hoạch của bạn và bắt đầu nỗ lực cuối cùng.

Thành quả

"Kết quả cuối cùng của bạn là gì?"

Sau quyết định cuối cùng của bạn, một cái gì đó sẽ xảy ra. Hoặc bạn đạt được



mong muốn thực tế của bạn, hoặc bạn không thể. Chia sẻ kết quả của những gì đã xảy ra để mọi người có thể thấy kết quả mà bạn nhận được từ cơ hội mới.

Chuyển đổi
"Sự biến đổi bạn đã trải qua là gì?"

Ở đây bạn nói về người bạn đã trở thành sau quá trình này. Đây là cách giải quyết cuộc đấu tranh nội tâm của bạn, và là sự hi sinh cá nhân người anh hùng và sự tái sinh của hệ thống niềm tin mới trong bạn.

Như bạn thấy trong bí mật kế tiếp, mục tiêu của tất cả các câu chuyện là phá vỡ các mô hình tín ngưỡng cũ và tái kiến thiết chúng bằng những cái mới. Khi bạn tạo ra câu chuyện theo cách này, bạn đang giúp mọi người thoát khỏi hệ thống niềm tin cũ của họ và tạo ra một tương lai mới. Đó là mục tiêu đúng đắn của câu chuyện Cây cầu Epiphany.

CÁC CÂU HỎI VỀ CÂY CẦU EPIPHANY

Đây là kịch bản để viết một câu chuyện cầu Epiphany. Chúng tôi đã tóm lại, vì vậy bạn có thể hiểu được sức mạnh đằng sau từng phần của câu chuyện Cầu Epiphany. Nhưng hãy nhớ rằng những câu chuyện đơn giản là do bản chất. Bạn có thể làm cho các câu chuyện trở nên phức tạp hơn bằng cách đi sâu vào cách thiết lập, cảm xúc, các nhân vật khác, vv Nhưng về cốt lõi, chúng được thực hiện theo một tiến trình rất đơn giản.

THE EPIPHANY BRIDGE QUESTIONS

1. The Backstory: What is your backstory that gives us a vested interest in your journey?
2. Your Desires: What is it that you want to accomplish?
    a. External: What is the external struggle you are dealing with?
    b. Internal: What is the internal struggle you are dealing with?
3. The Wall: What was the wall / problem that you hit within your current opportunity that started you on this new journey?
4. The Epiphany: What was the epiphany you experienced and new opportunity that you discovered?
5. The Plan: What was the plan you created to achieve your desire?
6. The Conflict: What conflict did you experience along the way?
7. The Achievement: What was the end result that you achieved?
8. The Transformation: What was the transformation that you experience?

NGUYÊN BẢN CÂU CHUYỆN CẦU EPIPHANY

Tôi chắc rằng có thể nói cho đến nay, mỗi chương tự xây dựng, và mỗi bí mật sẽ cho bạn mảnh tiếp theo bạn cần trong câu hỏi. Vì vậy, tôi muốn quay trở lại và nói một vài điều, vì vậy bạn có thể tìm điểm phù hợp với câu chuyện cầu Epiphany đầu tiên của bạn.

Trong bí mật số 5, chúng ta đã nói về Big Domino, Một điều bạn phải làm cho họ tin tưởng để gia nhập cơ hội mới của bạn. Đây là câu lệnh quân cờ Domino mạnh nhất mà tôi tạo ra cho ClickFunnels:

Nếu tôi có thể làm cho mọi người tin rằng các funnel là chìa khóa thành công kinh doanh trực tuyến và chỉ có thể đạt được thông qua ClickFunnels, thì tất cả phản đối và mối quan tâm khác sẽ trở nên không liên quan và họ phải trả tiền cho bạn.



Bây giờ rõ ràng tôi tin rằng đó là sự thật, nhưng tại sao? Sự thấu hiểu sâu sắc của tôi đã biến niềm tin đó trở thành sự thật đối với tôi? Câu chuyện đó, điều khiến bạn tin vào tuyên bố domino của bạn, là cái mà tôi gọi là "nguồn gốc câu chuyện ".

Vì vậy, những gì tôi muốn bạn làm trong chương này là suy nghĩ về khởi nguồn câu chuyện của bạn và sau đó trả lời các câu hỏi cầu nối Epiphany. Đây là câu chuyện bạn sẽ sử dụng thường xuyên trong quy trình bán hàng, do đó, điều quan trọng là phải mất một thời gian và đảm bảo bạn tạo chính xác.

Ví dụ: Tôi sẽ kể cho bạn câu chuyện về nguồn gốc các phễu bán hàng của tôi mà tôi gọi một cách trìu mến là Câu chuyện về súng khoai tây.

1. Câu chuyện hậu trường bạn kể để thu hút mối quan tâm của chúng tôi là gì? Tôi từ bỏ học viện điền kinh để cố gắng kiếm tiền trực tuyến. Tôi đã học được rằng mọi người đang kiếm tiền bán các sản phẩm thông tin trực tuyến, vì vậy tôi đã tạo ra một cuốn sách hướng dẫn họ làm thế nào để chế tạo ra súng khoai tây và tôi bắt đầu bán nó. Tôi đã sử dụng số tiền tôi kiếm được từ việc bán súng khoai tây để trang trải vì vậy tôi sẽ không phải bỏ học.

2. Bạn muốn đạt được điều gì? Tôi muốn có thể hỗ trợ vợ tôi để cô ấy không phải làm việc và cuối cùng chúng tôi có thể xây dựng gia đình của chúng tôi.

a. Cuộc đấu tranh hiện thực bạn đang đối mặt là gì? Cuộc đấu tranh ngoài lề là tôi chỉ kiếm được vài đô la một ngày, và nhiều ngày tôi thực sự bị mất tiền, vì vậy tôi đã không thể kiếm đủ tiền để nuôi nấng cô ấy, cùng đứa con mới sinh.

b. Cuộc đấu tranh nội tâm bạn đang đối mặt là gì? Cuộc đấu tranh nội tâm là vợ tôi đã ủng hộ tôi. Tôi được cho là người đàn ông trong gia đình, nhưng vợ tôi đã làm hai việc trong khi tôi đi học, vật lộn, và sống với ước mơ của tôi. Tôi cảm thấy tôi là người chồng thất bại.

3. Bức tường ngăn cách hoặc vấn đề mà bạn đã gặp phải trong cơ hội hiện tại của bạn điều song hành trong cuộc hành trình mới này là gì? Vấn đề là Google đã thay đổi thuật toán của họ và tăng chi phí quảng cáo của họ. Đột nhiên, trang web khoai tây nhỏ của tôi không còn kiếm được tiền nữa, vì vậy tôi đã phải ngừng hoạt động nó, theo nghĩa đen là đã mất đi nguồn thu nhập duy nhất của tôi.

4. Sự thấu hiểu mà bạn đã trải nghiệm và cơ hội mới mà bạn đã phát hiện ra là gì? Tôi đã gặp một người bạn nói với tôi về cách anh ấy cải tiến các sản phẩm của mình. Bằng cách đó, anh ấy đã có thể kiếm được nhiều tiền hơn từ mọi khách hàng bước vào, và do đó tất cả các trang web của anh ấy bắt đầu hoạt động trở lại bất chấp chi phí gia tăng của Google. Tôi đã học được rằng các trang web bình thường không còn dùng được để kiếm tiền trực tuyến, bạn cần một phễu bán hàng bán hàng thực tế. Vì vậy, tôi tìm thấy một người bán bộ dụng cụ khoai tây, và tôi hợp tác với họ và bắt đầu bán chúng như một siêu thị. Sau khi tôi thêm bộ dụng cụ súng khoai tây trong cuốn sách nhỏ cho đĩa DVD, tôi bắt đầu kiếm tiền lại. Tôi đã chi khoảng 10 đô la một ngày cho quảng cáo và kiếm lại 50 đô la hoặc 60 đô la. Đó là khi tôi nhận ra rằng bí mật kiếm tiền trực tuyến đã tạo ra các phễu bán hàng bán hàng.

5. Kế hoạch bạn tạo ra để đạt được mong muốn của bạn là gì? Kế hoạch của tôi là bắt đầu tạo ra các phễu bán hàng bán hàng tại các thị trường khác có tiềm năng kiếm tiền tốt hơn thị trường khoai tây. Tôi bắt đầu tạo ra các phễu bán hàng và bán sản phẩm trong thị trường giảm cân. Nhưng chúng tôi đã không dừng lại ở đó. Sau đó chúng tôi đã tạo ra và bắt đầu bán các chất bổ sung cho những người bị bệnh thần kinh, tiểu đường. Sau đó, chúng tôi tạo các phễu bán hàng trong các thị trường phiếu giảm giá, hẹn hò, nuôi dạy con cái, và các thị trường khác.



6. Bạn gặp phải xung đột nào trên đường đi? Mỗi phễu bán hàng mới mà chúng tôi tạo ra mất từ 6 đến 8 tuần. Chúng tôi có một nhóm 8 người làm việc toàn thời gian bao gồm các nhà thiết kế, lập trình viên và người viết quảng cáo chỉ để có một phễu bán hàng. Chúng tôi phải liên kết khoảng 13 sản phẩm khác nhau chỉ để tạo ra một phễu bán hàng. Trung bình, chi phí của chúng tôi để có được một phễu bán hàng là khoảng 30.000 đô la, và chỉ có khoảng 1 trên 10 sẽ thực sự thu hồi số tiền đó. Phải mất rất nhiều thời gian và tiền bạc để tìm ra một phễu bán hàng khác.

7. Kết quả cuối cùng bạn đạt được là gì? Chúng tôi đã rất thất vọng vì chúng tôi quyết định tạo một nền tảng giúp chúng tôi có thể dễ dàng tạo ra các phễu bán hàng bán hàng. Biệt hiệu của dự án khi chúng tôi bắt đầu là "ClickFunnels". Chúng tôi nghĩ rằng nếu chúng ta có thể xây dựng một cái gì đó có thể làm cho nó có thể xây dựng trong một ngày những gì được sử dụng để đưa chúng tôi 6-8 tuần, chúng tôi sẽ được thực sự hạnh phúc. Sau 8 tháng lập trình và mỗi penny tôi đã làm, chúng tôi đã tạo ra ClickFunnels. Bây giờ tôi có thể tự xây dựng trong một giờ đồng hồ, không có người công nghệ - những gì đã từng mang tôi và nhóm của tôi gồm 8 người 6-8 tuần và các phễu bán hàng này chạy nhanh hơn và chuyển đổi cách cao hơn. Sau đó chúng tôi bắt đầu để cho các doanh nghiệp khác sử dụng ClickFunnels. Chỉ trong vòng 2 năm, hơn 30.000 người sử dụng ClickFunnels để hỗ trợ toàn bộ doanh nghiệp của họ. Trên thực tế, năm 2016, chúng tôi đã có 71 người kiếm được hơn một triệu đô la bằng một phễu bán hàng duy nhất.

8. Sự biến đổi bạn đã trải qua là gì? Sau khi tạo ra ClickFunnels, tôi không chỉ có thể để vợ tôi trở thành một bà mẹ toàn thời gian, tôi cũng có thể dành ít thời gian hơn để làm việc, bởi vì chúng tôi có thể tạo ra mọi thứ một cách nhanh chóng. Tôi bây giờ có thể ở với các con tôi, và không bao giờ bỏ lỡ bất kỳ sự kiện nào trong cuộc sống của chúng.

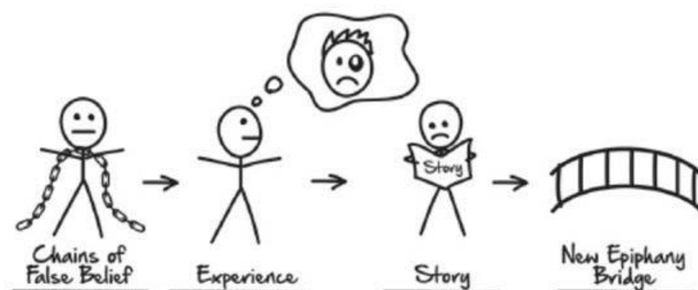
Đến bây giờ bạn đã đọc nguồn gốc câu chuyện minh họa súng khoai tây của tôi, tôi muốn bạn đọc lại câu nói của tôi về quân cờ Domino lớn nhất và xem câu chuyện đó có cung cấp cho bạn "aha" bạn cần để có thể tin lời tuyên bố này không:

Nếu tôi có thể khiến cho mọi người tin rằng các phễu bán hàng là chìa khóa thành công kinh doanh trực tuyến và chỉ có thể đạt được thông qua ClickFunnels, thì tất cả các phản đối và mối quan tâm khác trở nên không còn liên quan và họ phải trả tôi tiền.

Nếu tôi làm đúng, thì bạn nên tin rằng bạn cần một phễu bán hàng để thành công trên mạng, và cách duy nhất để xây dựng nó là sử dụng ClickFunnels. Nếu bạn tin, thì việc bạn phải chống chọi với những phản đối mua hàng của bạn gần như bằng không.

Bây giờ bạn đã hiểu cấu trúc câu chuyện và bạn đã tạo ra câu chuyện Cầu Epiphany đầu tiên của mình, trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ đào sâu vào việc mọi người có những niềm tin sai lầm về cơ hội mới của bạn, và sau đó nhìn vào những câu chuyện chúng ta cần tạo ra để phá vỡ những hình thái niềm tin sai lầm.

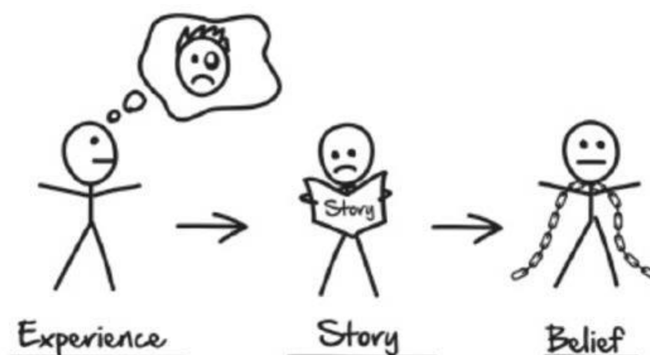
BÍ MẬT #9
HÌNH THÁI NIỀM TIN SAI LẦM



Tất cả chúng ta tạo ra các hệ thống tín ngưỡng hỗ trợ các quyết định của chúng ta. Chúng ta đã tạo ra khá nhiều từ ngày chúng ta xuất hiện. Những hệ thống tín ngưỡng này tạo thành nền móng cho cuộc sống của chúng ta. Chúng ta tạo ra những niềm tin này để giữ cho chúng ta an toàn và để bảo vệ trạng thái của chúng ta. Và mặc dù chúng đã được phát triển để bảo vệ chúng ta, đôi khi chúng cũng là những điều khiến chúng ta không tiến triển trong cuộc sống của chúng ta.

Khi tôi đang cố gắng bán cho ai đó cơ hội mới của tôi, gần như ngay lập tức tiềm thức của họ sẽ bắt đầu suy nghĩ về tất cả các lý do là không thể, hoặc tại sao nó sẽ không mang lại kết quả cho họ. Tin xấu là những niềm tin này có thể thực sự mạnh mẽ.

Hãy để tôi cho bạn thấy những niềm tin này được tạo ra như thế nào. Tất cả bắt đầu với một trải nghiệm. Nó có thể là tích cực hoặc tiêu cực, nhưng ngay sau khi họ có trải nghiệm đó, tâm trí của họ nhanh chóng tạo ra một câu chuyện về những gì có ý nghĩa kinh nghiệm. Não của chúng ta sau đó ghi lại những câu chuyện chúng ta tạo ra và nó trở thành một niềm tin. Nó khá đơn giản, nhưng quá trình đó đã xảy ra hàng chục nghìn lần trong cuộc đời của bạn và đã tạo ra người như bạn hiện nay.

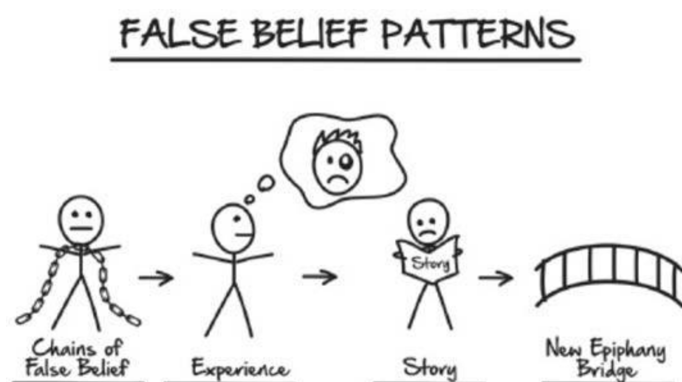




Điều thú vị là hai người có thể có cùng trải nghiệm giống nhau, nhưng vì câu chuyện họ tạo ra, nó ảnh hưởng đến niềm tin của họ về nó. Vì vậy, bạn phải hiểu rằng khi bạn nói chuyện với mọi người về cơ hội mới của bạn, họ sẽ mang lại hàng ngàn niềm tin đầu tiên với họ, điều mà bạn phải chiến đấu nếu bạn định bán hàng.

Tin vui là khi bạn biết những hình thái niềm tin sai lầm đó và bạn hiểu những trải nghiệm và những câu chuyện mà khách hàng tiềm năng của bạn đã tạo ra trong tâm trí họ, bạn có thể sử dụng những câu chuyện cây cầu Epiphany để thay thế những câu chuyện cũ của họ - Và tạo ra những cái mới.

Đây là một bài tập thú vị để chứng minh làm thế nào trước công việc này.



Bước 1 "Những chuỗi tín ngưỡng sai lầm" những gì khách hàng tiềm năng của bạn có thể đặt ra về cơ hội mới của bạn? Ví dụ: nếu bạn tham gia tiếp thị qua mạng hoặc tiếp thị đa cấp (MLM), một chuỗi tín ngưỡng sai lầm có thể là:

"Nếu tôi tham gia chương trình KDTM / MLM, tôi có thể đánh mất bạn bè của tôi" Hoặc nếu cơ hội của bạn là giảm cân: "Nếu tôi cố gắng giảm cân, tôi sẽ trở nên khốn khổ."

Nếu bạn không thể nghĩ đến những niềm tin sai lầm có thể có về những triển vọng tiềm năng của bạn hãy suy nghĩ về những niềm tin sai lầm mà bạn đã có trước khi có nhận thức lớn lao hiện tại.

Bước 2 Bây giờ bạn có niềm tin sai lầm, bước tiếp theo là tìm ra những trải nghiệm trong cuộc sống của họ là gì, điều đã gây ra những niềm tin sai lầm. Có nhiều khả năng những trải nghiệm nào trong tâm trí của bạn đã tạo ra niềm tin này?

"Một lần tôi tham gia MLM, tôi đã cố gắng để đăng ký cho cha mẹ của tôi, và họ đã nổi nóng với tôi." "Tôi đã cố gắng để giảm cân năm ngoái, đã phải cắt giảm năng lượng thừa, và tôi đã thật sự đau khổ."

Bước 3 Câu chuyện sai lầm mà họ tự nói với bản thân là điều đó đang tạo ra nghi ngờ về cơ hội mới của bạn?

"Câu chuyện của tôi là mọi người buộc bạn bè và gia đình của bạn phải thành công trong việc tiếp thị trên mạng."

"Câu chuyện của tôi là tôi phải từ bỏ mọi thứ làm cho tôi hạnh phúc nếu tôi muốn giảm cân."

Bước 4 Bây giờ bạn cần phải tìm ra câu chuyệncây cầu Epipahny (thường là trong cuộc sống của bạn, nhưng nó cũng có thể hoạt động nếu bạn chia sẻ câu chuyện của người



khác) cho thấy bạn đã từng có niềm tin như thế nào, nhưng vì câu chuyện mới này, bây giờ bạn có một mô hình niềm tin mới, và rằng câu chuyện cũ bạn nói với mình là sai.

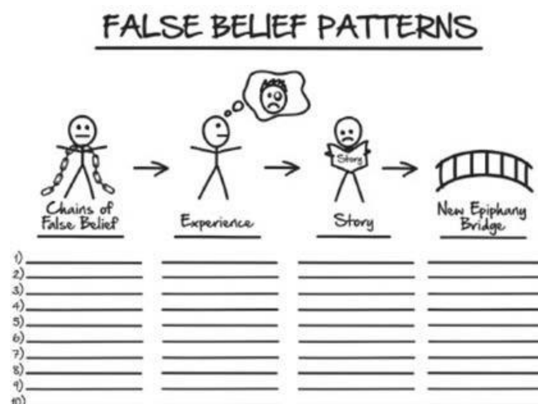
"Tôi cũng nghĩ rằng tôi đã phải từ bỏ bạn bè nếu tôi tham gia một MLM, nhưng sau đó tôi đã học được rằng bạn thực sự có thể tạo ra đường dẫn trực tuyến. Internet đáp ứng đủ cho những người muốn tham gia chương trình của tôi! Vì vậy, tôi có thể phát triển đội ngũ của tôi mà không cần liên quan đến bạn bè hoặc gia đình. "

"Tôi cũng nghĩ tôi phải từ bỏ những thứ khiến tôi hạnh phúc khi guảm cân. Nhưng sau đó tôi đã học được về ketosis và làm thế nào tôi có thể giảm cân bằng cách uống xê-tôn thay vì cắt bỏ năng lượng. "

Không thú vị sao? Khi tôi bắt đầu hiểu khái niệm này, tôi nhận ra rằng những câu chuyện là chìa khóa cho niềm tin. Nếu tôi có thể xác định niềm tin sai lầm của người khác và kể những câu chuyện cho họ thấy sự thật, tôi không cần phải "bán" cho họ bất cứ điều gì. Các câu chuyện dẫn mọi người đến với niềm tin đúng, và họ bán mình.

Nếu bạn đã từng nghe tôi diễn thuyết, bạn sẽ thấy tôi chia sẻ rất nhiều câu chuyện. Trên thực tế, trong một bài diễn thuyết gần đây, một trong số những người bạn của tôi đã đếm xem có bao nhiêu câu chuyện tôi kể trong vòng 60 phút đầu tiên. Tôi đoán rằng con số này có thể là 10 thậm chí hơn, nhưng tổng số kết thúc là trên 50 - gần một lần mỗi phút! Một số câu chuyện dài hơn có thể mất từ 5-10 phút, trong khi một số khác thường ít hơn một phút.

Nhưng chính là tôi sử dụng rất nhiều câu chuyện khi tôi nói. Chúng phá vỡ niềm tin sai lầm và xây dựng lại niềm tin mới mà mọi người cần có để tạo ra sự thay đổi. Và đó là lý do tại sao bạn cần phải bắt đầu xây dựng bản kiểm kê các câu chuyện. Đây là cách bạn làm điều đó.



Bước 1 Liệt kê tất cả các niềm tin sai lầm mà khách hàng của bạn có thể có liên quan đến cơ hội mới của bạn. Nếu bạn cố gắng tìm ra chúng, hãy suy nghĩ về những niềm tin sai lầm bạn đã có trước khi bạn bắt đầu trên con đường này. Rất có thể khán giả của bạn có những niềm tin giống nhau. Tôi cố gắng liệt kê ít nhất 10, nhưng thông thường danh sách của tôi sẽ có 20 hoặc nhiều hơn.

Bước 2 Những trải nghiệm nào có thể gây ra những niềm tin sai? Liệt kê kinh nghiệm cho mỗi niềm tin sai lầm trong danh sách của bạn.

Bước 3 Câu chuyện bây giờ là câu chuyện nào với những trải nghiệm đó? Điều quan trọng là phải biết câu chuyện của họ, bởi vì câu chuyện cầu nối mới của bạn sẽ thay



thế những câu chuyện cũ.

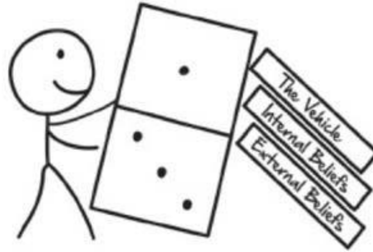
Bước 4 Hãy suy nghĩ về câu chuyệncây cầu Epipahny của riêng bạn cho mỗi niềm tin sai. Điều gì đã xảy ra để thay đổi niềm tin đó về bạn? Khi bạn xây dựng các bước này cho khách hàng của mình, bạn sẽ nhận thấy rằng bạn hầu như có cùng niềm tin, trải nghiệm và câu chuyện. Vì vậy, chỉ cần quay trở lại thời gian và nhớ lại những gì đã cho bạn "aha lớn" điều làm tan vỡ những niềm tin của bạn. Hãy chắc chắn rằng bạn có một câu chuyện cho mỗi niềm tin sai. Nếu bạn không có câu chuyện cá nhân, bạn có thể sử dụng các câu chuyện từ khách hàng của bạn hoặc ngay cả những người trong các bản tin.

Bạn có thể không sử dụng tất cả những câu chuyện này, nhưng bạn nên bắt đầu xây dựng một bản liệt kê các câu chuyện để sử dụng trong tương lai. Sau khi hoàn thành tất cả bốn bước, quay trở lại và thực hành kể những câu chuyện của bạn bằng cách sử dụng kịch bản cầu nối Epiphany từ bí mật số 6. Bạn càng có nhiều thông tin về câu chuyện, bạn sẽ thuyết phục người khác hiệu quả hơn, và bạn sẽ biết chính xác những gì để nói khi khách hàng phản đối.



BÍ MẬT #10
3 ĐIỀU BÍ MẬT

WHAT KEEPS THEM FROM BELIEVING?



Trong một không gian hoàn hảo, bạn sẽ giới thiệu cho mọi người về cơ hội mới của mình, bạn sẽ biết quân Domino vĩ đại là gì, bạn sẽ kể câu chuyện cầu nối Epiphany để cho họ một niềm tin mới, quân Domino lớn sẽ đổ và bạn sẽ có một khách hàng hoặc người đi theo suốt đời. Đôi khi điều đó xảy ra. Một câu chuyện cảm xúc tốt và họ đặt mình trong câu chuyện đó. Nhiều lần như vậy, khi bạn thay đổi niềm tin lớn trong họ, họ ngay lập tức bắt đầu đưa ra những mối quan tâm khác. Điều này đặc biệt đúng với những thách thức tốn kém hơn và những thay đổi lớn trong cuộc sống.

Tôi đã phát hiện ra rằng có ba niềm tin cốt lõi nổi lên và ngăn người khác mua hàng, ngay cả khi họ tin rằng cơ hội mới phù hợp với họ.

1. **Phương tiện:** những niềm tin sai lầm khác mà họ có thể có về phương tiện hoặc cơ hội mới mà bạn đang trình bày.

2. **Niềm tin nội tại:** những niềm tin về khả năng của chính mình để thực hiện cơ hội mới

3. **Những niềm tin bên ngoài:** những niềm tin sai lầm của họ về những thế lực bên ngoài có thể khiến họ không thành công; Những thứ vượt quá sự kiểm soát của cá nhân, chẳng hạn như thời gian hoặc nền kinh tế.

Vì vậy, trong một phi vụ bán hàng phức tạp, bạn cần phải tưởng tượng niềm tin sai lầm của họ có liên quan đến ba yếu tố trên. Tin vui là nếu bạn hoàn thành bài tập trong bí mật số 9, bạn đã có một danh sách rất lớn những niềm tin sai lầm này. Bạn chỉ cần đặt mỗi niềm tin sai lầm vào chính xác các thể loại



THE CORE FALSE BELIEFS

① The Vehicle ② Internal Beliefs ③ External Beliefs

ME

That

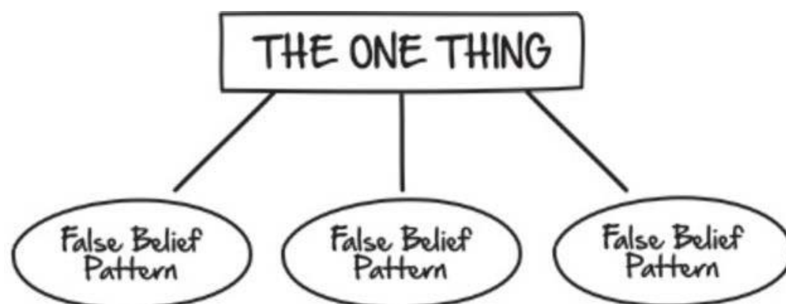
Vì vậy, tất cả những niềm tin sai lầm mà bạn tìm thấy có liên quan đến “chiếc xe”, đưa chúng vào cột đầu tiên. Những niềm tin sai về “tín ngưỡng nội tâm” đưa vào cột thứ hai, và “niềm tin bên ngoài” vào phần thứ ba. Bây giờ quyết định đâu là niềm tin sai lầm - niềm tin sâu kín ghi chúng lại trong mỗi cột và đặt nó ở trên cùng. Hãy tiếp tục và thực hiện bài tập này ngay bây giờ. Bạn sẽ sử dụng thông tin này trong suốt phần còn lại của cuốn sách này. Bây giờ bạn đã có danh sách các niềm tin sai lầm, bạn cũng cần có một câu chuyện cầu nối phù hợp với mỗi người trong số họ. Bạn sẽ sử dụng những câu chuyện nhiều hơn khi chúng ta đến chương ba. Bây giờ, chỉ cần tạo danh sách và xác định lý do số 1 trong mỗi danh mục điều ngăn họ thực hiện hành động đối với cơ hội mới của bạn. Hãy để tôi chỉ cho bạn một ví dụ. Trong bài thuyết trình ClickFunnels của tôi, tôi bắt đầu khơi gợi sự tò mò của họ bằng cách chia sẻ tiêu đề chuyển đổi cơ hội của chúng tôi mà chúng tôi tạo ra trong bí mật số 4:

Làm thế nào để tạo ra 7 phễu bán hàng trong ít nhất 30 phút mà không cần phải thuê, hoặc được tiến hành bởi tổ chức Tech Guy.

Mục tiêu của tôi là khiến họ tin vào câu nói về quân cờ Domino lớn mà tôi đã tạo ra trong bí mật số 5:

Nếu tôi có thể làm cho mọi người tin rằng các phễu bán hàng là chìa khóa thành công kinh doanh trực tuyến và chỉ có thể đạt được thông qua ClickFunnels, thì tất cả các phản đối và mối quan tâm khác trở nên không liên quan và họ phải trả tôi tiền.

Sau đó, tôi kể với họ câu chuyện cầu nối Epiphany về súng khoai tây của tôi trong bí mật số 8 để họ có “aha” đầu tiên mà họ cần phải có cùng một phễu bán hàng. Nhưng ngay khi tôi làm điều đó, những niềm tin sai lệch cốt lõi về quân Domino lớn hiện lên.





Niềm tin sai lầm thứ nhất (Phương tiện) “Phễu bán hàng này dường như không cũ, nhưng tôi không hiểu họ sẽ làm việc với tôi như thế nào”

Niềm tin sai lầm thứ 2 (Niềm tin nội tại) “Tôi bán hàng trên các phễu bán hàng, nhưng tôi không nghiêng về mặt kỹ thuật, vì vậy tôi không nghĩ rằng tôi có thể xây dựng được nó. “

Niềm tin sai lầm thứ 3 (Những niềm tin bên ngoài) “Tôi nghĩ rằng tôi có thể xây dựng một phễu bán hàng, nhưng ngay cả khi tôi đã bắt tay vào làm, tôi không biết làm thế nào để thu thập lượng truy cập vào nó.”

Bây giờ tôi có ba niềm tin sai lầm cốt lõi, tôi phải tìm ra những câu chuyện làmcây cầu Epipahny nội tâm để phá vỡ chúng.

Sai lầm thứ 1: Tôi không hiểu nó sẽ làm việc cho tôi như thế nào

- Câu chuyện cây cầu Epipahny đối với

Niềm tin sai lầm thứ 1: Về điều này, tôi nói với họ những câu chuyện Tony Robbins và Porter Stansberry của chúng tôi cho họ thấy mô hình hóa thành công, cũng như câu chuyện Hacking của tôi về cách chúng tôi bắt chước phễu bán hàng Marine-D3 để xây dựng phễu bán hàng Neuracel của chúng tôi và cho thấy rằng họ có thể làm điều đó dễ dàng với bất kỳ phễu bán hàng thành công trên thị trường.

Sai lầm thứ 2: Tôi không có kỹ thuật.

- Câu chuyện cây cầu Epipahny đối với niềm tin sai lầm thứ 2: Tôi kể câu chuyện về cách tôi sử dụng một nhóm người giỏi công nghệ xây dựng các phễu bán hàng mà tốn hàng ngàn đô la, và làm thế nào chúng ta có thể thay đổi điều đó sau khi chúng tôi xây dựng ClickFunnels. Sau đó tôi giới thiệu cho họ một bản giới thiệu sản phẩm để họ thấy nó dễ dàng như thế nào ngay cả khi họ thiếu kỹ thuật.

Sai lầm thứ 3: Tôi không biết làm thế nào để đạt được lưu lượng giao tiếp với website của tôi

- Câu chuyện cầu Epiphany cho sự thật ngầm hiểu đối với niềm tin sai lầm thứ 3: Tôi kể với họ câu chuyện của tôi về cách tôi đảo ngược kỹ thuật từ nơi đối thủ cạnh tranh của tôi có được lưu lượng truy cập, vì vậy tôi có thể dễ dàng có được lưu lượng truy cập từ cùng một nơi.

Vì vậy, tôi đang giấu kín các câu chuyện làmcây cầu Epipahny sự thật ẩn chứa bên trong của tôi mà tôi tạo ra trong bí mật số 9 sẽ phá vỡ cốt lõi của chuỗi niềm tin sai lầm của họ.

Cuối cùng, tôi viết lại những niềm tin sai lầm và những câu chuyện đi cùng họ vào

The 3 Secrets Of Funnel Hacking…

- Secret #1: Funnel Hacking:
  “How To Ethically Steal Over $1,000,000 Of ‘Funnel Hacks’ From Your Competitors, For Under $100”
- Secret #2: Funnel Cloning:
  “How To Then Clone Their PROVEN Funnel (In Click Funnels) In Less Than 10 Minutes…”
- Secret #3: My #1 Traffic Hack:
  “How To Get The Exact SAME Customers Who Are Currently Going To Your Competitors Funnels… To Start Coming To YOUR Funnel Instead!”

click funnels #funnelhacker



Pham Minh Thang

một cuốn sách "bí mật" gây ra sự tò mò để mọi người muốn lắng nghe. Sự tò mò là chìa khóa! Đây là cách tôi viết lại ba niềm tin sai lầm cốt lõi của tôi vào ba bí mật của tôi.

Bí mật số 1: Funnel Hacking (Thăm dò phễu bán hàng) Làm thế nào để đánh cắp có đạo đức trị giá hơn hàng trăm triệu $ thông qua các lỗ hỏng của các phễu bán hàng của đối thủ chỉ với dưới 100 đô la

Bí mật số 2: Cách nhân bản các phễu bán hàng Làm thế nào để nhân bản một phễu bán hàng đã được chứng minh (Bên trong ClickFunnels) với ít hơn 10 phút

Bí mật số 3: Tăng lưu lượng truy cập Làm thế nào để có được chính xác những khách hàng- những người sẵn sàng trở thành khách hàng tiềm năng của bạn ở hiện tại để sẵn sàng thay thế cho phễu bán hàng bán hàng của bạn.

Hãy bắt đầu thay thế phễu bán hàng bán hàng của bạn!

Bây giờ bạn đã có tất cả các yếu tố này, bạn có nền tảng cần thiết để bắt đầu tạo bản trình bày bán hàng trong Phần ba. Bạn sẽ ghi lại ba bí mật này vào một trang trình bày tương tự như sau: Bạn có thấy sức mạnh sau những gì bạn đã tạo ra ở đây không? Bạn đã xác định được một quân Domino lớn sẽ khiến mọi người tin vào thông điệp của bạn, cũng như ba niềm tin sai lầm cốt lõi đang nắm giữ quân domino đó. Trong bài thuyết trình, bạn sẽ phải học cách sáng tạo trong chương tiếp theo, bạn sẽ sử dụng câu chuyện một cách có hệ thống để hạ gục mỗi niềm tin đang nắm giữ quân Domino lớn .

Khi cả ba tín ngưỡng cốt lõi đã bị hạ bệ, quân Domino lớn sẽ đổ. Khi điều đó xảy ra, bạn đã tạo dựng niềm tin cần thiết cho họ để hành động. Đó là tất cả về sự phá vỡ các mô hình niềm tin sai lầm nhằm lôi kéo khách hàng tiềm năng của bạn và xây dựng lại niềm tin đúng đắn.

Trong Phần ba, tôi sẽ chỉ cho bạn cách thực hiện những khái niệm chiến lược này và tạo ra các mảng chiến thuật mà bạn cần để thực hiện việc bán hàng.



CHƯƠNG 3
NGHĨA VỤ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

Phần Một là về việc tạo ra phong trào quần chúng của riêng bạn. Trong Phần hai, bạn đã học được nhiều hơn về cách xây dựng niềm tin của những người theo bạn để bạn có thể giới thiệu họ đến với những cơ hội mới sẽ thay đổi cuộc sống của họ. Trong phần này, chúng tôi sẽ thay đổi phương hướng truyền đạt và nói về việc bán hàng.

Một trong những người cố vấn của tôi, Jay Abraham, nói rằng "nếu bạn tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang bán thì bạn có nghĩa vụ đạo đức để thử và phục vụ khách hàng của bạn theo mọi cách có thể".

Thông thường chúng tôi mắc lỗi khi nghĩ rằng nội dung của chúng tôi rất tốt, mọi người sẽ tự động theo dõi chúng tôi và trả phí cho thông tin đó. Thật không may, điều đó không đúng. Một ví dụ tuyệt vời về điều này là thành viên của Circle Inner, Justin Williams. Công ty của ông đã bán được giá lời từ hơn 100 ngôi nhà mỗi năm, thu được hơn một triệu đô la. Và điều tốt nhất là anh ta làm tất cả dưới 5 giờ mỗi tuần.

Vì vậy, Justin quyết định đi sâu vào chuyên môn của mình, tạo ra một khóa học, và bán nó. Câu chuyện của anh và bằng chứng của ông thật tuyệt vời. Tuy nhiên, mặc dù anh đã cố gắng bán nó trong hơn một năm, hầu như không có ai mua khóa học. Anh ta bị sốc, bởi vì điều này đã làm thay đổi cuộc sống của anh ta và anh ta cũng nhận ra điều đó đối với người khác. Anh không thể hiểu tại sao không ai mua nó. Sau đó anh ta và vợ, Tara, đã quyết định tham gia vòng kết nối nội tâm của tôi để tìm hiểu cách bán chương trình của họ. Bằng cách làm chủ các chiến lược trong phần này, họ đã làm chủ công ty huấn luyện nhỏ này mà họ đã gần như mất hơn một triệu đô la trong vòng tám tháng.

Thuật ngữ "bán hàng" đôi khi có ý nghĩa tiêu cực. Nhưng khi bạn bán hàng trên chiến lược tôi đã giới thiệu cho bạn, quá trình này trở nên đơn giản. Tôi sẽ cho bạn thấy làm thế nào để lấy cơ hội và những câu chuyện mới mà bạn đã tạo ra và dệt chúng thành một bản trình bày sẽ biến người nghe của bạn thành khách hàng.

Kịch bản bạn sẽ học được trong 6 bí mật tiếp theo đã khiến tôi dành hơn 10 năm để tạo ra và làm chủ nó. Nó đã được sử dụng bởi hàng trăm doanh nhân giống như bạn để bán các sản phẩm và dịch vụ cho một lượng lớn khách hàng với lượng thời gian ngắn nhất có thể.

Tôi vẫn nhớ lần đầu tiên tôi thấy ai đó bán một sản phẩm trên sân khấu. Họ đã trình bày 90 phút về một khái niệm, và sau đó cuối cùng họ gửi cho đám đông một đề nghị đặc biệt. Tôi quan sát thấy thật ngạc nhiên khi hàng trăm người chạy đến đằng sau căn phòng và trao cho người này hàng ngàn đô la! Thật thú vị và khi tôi đếm có bao nhiêu người đăng ký và nhân nó bằng lệ phí chương trình của mình, tôi nhận ra rằng anh ta đã kiếm được hơn 100.000 USD chỉ trong 90 phút! Tôi biết rằng tôi CÓ CƠ HỘI để nắm vững kỹ năng đó.

Vì vậy, trong lần nói chuyện đầu tiên của tôi, tôi đã chuẩn bị một bài thuyết trình mà tôi biết sẽ rất tuyệt vời và sẽ khiến mọi người chạy đến phía sau và đăng ký chương trình mới của tôi giống như tôi đã thấy những người khác làm trước đó. Cuối cùng tôi cũng đã lên sân khấu, lo lắng cho bài thuyết trình của tôi, và cuối cùng đã có một lời đề nghị đặc biệt. Nhưng những gì xảy ra tiếp theo đã gây sốc cho tôi.

Thật đáng xấu hổ! Không ... ai ... đến. Không ai mua gì cả. Thật là nhục nhã, tôi đã

dành phần cả ngày cuối tuần trong phòng khách sạn của tôi để lẩn trốn và ăn Haagen-Dazs và tôm dừa và xem phim Bởi vì tôi không thể đối mặt với các diễn giả khác hoặc người tham dự. Đó là một cú sốc lớn với tôi!

Tôi đã rất xấu hổ, tôi đã thề rằng tôi sẽ không bao giờ nói chuyện hoặc bán bất cứ thứ gì trên sân khấu nữa. Tôi sẽ ngồi trước máy tính của tôi và chỉ bán hàng trực tuyến. Nhưng tôi đã khám phá ra rằng những kỹ năng để tôi cần bán trực tuyến là những kỹ năng tôi thiếu khi tôi nói chuyện từ sân khấu. Vì vậy, tôi đã quyết định khiêm tốn học hỏi. Tôi không muốn học hỏi từ những người nói giỏi, mà là từ những người thực sự có thể BÁN ra từ nền tảng tương ứng của họ (như sân khấu, sụ kiện trực tuyếns, hội thảo trực tuyến). Có sự khác biệt lớn giữa hai việc đó.

Những gì tôi phát hiện ra từ những người giỏi nhất trong kinh doanh là việc giảng dạy nội dung tốt nhất thực sự làm tổn hại đến doanh thu. Nhưng học cách xác định, phá vỡ và xây dựng lại các mô hình niềm tin sai lầm khiến mọi người thực hiện hành động để thay đổi. Tôi đã học được cách kể chuyện. Tôi đã học cách sắp xếp các cấu trúc và nhiều hơn thế nữa. Sau đó, trong ba năm, tôi đứng trên các sân khấu trên khắp thế giới, trước mặt hàng ngàn người và thử nghiệm các bài thuyết trình nhiều lần và lặp lại. Tôi theo dõi chặt chẽ để xem chủ đề nào (theo thứ tự nào) sẽ làm cho mọi người chạy về phía sau phòng với thẻ tín dụng của họ trong tay. Tôi cũng chú ý đến việc làm chậm thu doanh thu của tôi.

Rồi một ngày tôi nhận ra tôi đã mệt mỏi khi đi du lịch và rời xa gia đình mình. Vì vậy, tôi đã từ bỏ việc diễn thuyết trên sân khấu, mặc dù tôi có thể kiếm được 250.000 đô la hoặc hơn từ một bài thuyết trình duy nhất trong 90 phút. Thay vào đó tôi chuyển những kỹ năng bán hàng đó sang môi trường trực tuyến. Tôi đã thử nghiệm kịch bản của tôi về sụ kiện trực tuyến, và sau đó là hội thảo trực tuyến. Tôi đã sử dụng nó cho thư bán hàng bằng video, trình bày trên Facebook Live và hơn thế nữa.

Mỗi lần tôi trình bày bằng cách sử dụng từng kịch bản này, tôi sẽ xem phản hồi và chỉnh sửa. Tôi đã lặp lại nó nhiều lần trong nhiều năm. Cách đây vài năm, tôi bắt đầu giảng dạy kịch bản và quy trình này cho các thành viên Inner Circle của tôi. Họ đã áp dụng kịch bản trong tất cả các loại thị trường khác nhau. Hàng chục người đã trở thành triệu phú, sử dụng chính xác cùng một kịch bản.

Nó hoạt động ...

Nó hoàn hảo ...

Đó là giá trị làm chủ nếu bạn thực sự muốn đưa thông điệp của bạn vào thị trường kinh doanh của bạn.



BÍ MẬT #11
TRANG BỔ SUNG (THE STACK SLIDE)

Trước khi tôi bắt đầu bán bất cứ thứ gì, bước đầu tiên của tôi là tạo ra một lời đề nghị không thể chối từ. Đây là sản phẩm mà tôi bán vào cuối phần trình bày. Tôi làm điều đó với cái tôi gọi là "stack slide". Đây là một khoản bổ sung. Nơi tôi xếp tất cả mọi thứ mà khách hàng nhận được khi họ quyết định mua, bao gồm tất cả các khoản tiền thưởng và các khoản phụ thêm.

THE STACK SLIDE

What You're Gonna Get...

Masterclass	($9,997 value)
Tools	($997 value)
Tangible #1	($297 value)
Tangible #2	($297 value)
Tangible #3	($297 value)
Bonus	(Priceless)

Total value: $11,885

Để bắt đầu quá trình này, tôi thường đứng trước một tấm bảng trắng và viết ra tất cả những gì tôi có thể để tạo ra mơ ước cho khách hàng của tôi từ đó giúp họ đạt kết quả như mong muốn. Tôi dành vài giờ để suy nghĩ về tất cả những gì tôi có thể nghĩ ra - từ việc cung cấp một mẫu mới để thúc đẩy thành công của họ trên từng người và trực tiếp giúp họ! Sau khi có ý tưởng đầu tiên, tôi ngồi xuống và tạo trang bổ sung. Tôi thêm vào những ý tưởng tuyệt vời nhất trên bảng trắng mà tôi muốn sẵn sàng để đưa ra mọi giá trị xuất hiện trong đầu tôi.

Mỗi mục trên những trang bổ sung có một giá trị gắn liền với nó. Mục đích là để cho thấy rằng bạn đang tạo ra giá trị gấp 10 lần so với bạn giá bạn yêu cầu. Vì vậy, nếu bạn bán một sản phẩm 97 đô la, bạn muốn thêm ít nhất là 997 đô la, cao hơn nhiều. Nếu bạn đang bán một sản phẩm với giá 997 đô la, thì giá trị cần ít nhất là 9.997 đô la.

Một số người lo ngại về việc gán giá trị cho mỗi thành phần của lời chào hàng. Hãy nghĩ về nó không phải bởi giá trị mà bạn sẽ bán nó, mà về giá trị họ nhận được từ nó. Đâu sẽ là kết quả trong từng yếu tố có giá trị đối với họ? Trong những năm qua, tôi đã phát triển sáu yếu tố mang lại kết quả tốt nhất trong công việc của tôi.

Yếu tố thứ nhất: Lớp học làm chủ cơ hội chuyển đổi Điều đầu tiên trên trang bổ sung của bạn là hệ thống thực tế dạy cho họ cơ hội mới. Đây là những gì bạn sẽ dạy cho nhóm thử nghiệm của bạn trong lớp học chính thức miễn phí của bạn. Sau khi bạn dạy nó miễn phí một lần, nó sẽ được xác định chi tiết hơn trong khóa học thực tế bạn sẽ bán, hoặc nó chỉ có thể kết thúc chỉ với các bản ghi từ lớp học làm chủ thử nghiệm của bạn.

Yếu tố thứ 2: Các công cụ Khi ai đó tham gia lớp học làm chủ của bạn, một số

công cụ bạn có thể cung cấp cho họ để làm cho quá trình dễ dàng hơn đối với họ và giúp họ thành công? Một công cụ có thể là một cái gì đó phức tạp, chẳng hạn như phần mềm (một trong những công cụ tốt nhất) hoặc một cái gì đó đơn giản hơn, chẳng hạn như mẫu họ cần để điền vào hoặc danh sách kiểm tra để làm theo.

Một trong những thành viên Inner Circle, Liz Benny, đã bán lớp học chính thức cho những người muốn trở thành nhà quản lý truyền thông xã hội. Cô trao tất cả hợp đồng của cô, vì vậy sinh viên của cô không phải thuê luật sư đắt tiền hoặc tự mình làm. Mặc dù họ có thể mở dự thảo riêng, và cô ấy có thể dạy cho họ cách thực hiện điều đó trong quá trình đào tạo, nhưng chúng sẽ có giá trị hơn chỉ khi họ sẵn sàng hoàn thành nó.

Về cơ bản, cô ấy đang bán sản phẩm phụ của công việc kinh doanh của chính mình. Cô ấy đã tạo ra các hợp đồng cho mình, vì vậy không có công việc bổ sung nào để cung cấp cho những người khác học cùng một quy trình. Bạn đã tạo ra những sản phẩm phụ nào mà bạn có thể cung cấp cho khách hàng?

Đào tạo bổ sung hiếm khi là một mục bổ sung tốt vì hầu hết mọi người cho rằng đào tạo nhiều hơn ngang với làm việc nhiều hơn. Mọi người muốn tài sản hữu hình làm cho cốt lõi việc đào tạo dễ thực hiện hơn. Các tập lệnh, mẫu, trang tính, danh sách kiểm tra, thời hạn và lịch trình là tất cả các công cụ có giá trị mà bạn có thể tạo ra. Công cụ thường có giá trị nhận thức cao hơn nhiều so với người thầy thực mà họ đã trả, do đó, bạn nên dành thời gian để tạo ra một cái gì đó tuyệt vời.

Yếu tố thứ 3: vật hữu hình thứ 1 (Liên quan đến phương tiện) Bạn sẽ hiểu sâu hơn về các mô hình niềm tin sai lầm trong bí mật tiếp theo, nhưng hãy tự hỏi bản thân bạn câu này: Đâu là niềm tin sai lầm mà khách hàng của bạn nhận định về phương tiện / cơ hội mới mà bạn trình bày với họ? Điều gì sẽ khiến họ không tin rằng phương tiện này phù hợp với họ? Bạn có thể tạo ra những thứ hữu hình nào để giúp họ thay đổi niềm tin?

Tôi thích đưa ra các tình huống thực tế hoặc ví dụ bao gồm như món tiền thưởng này. Nếu tôi tạo ra một sản phẩm về nhà bán chênh trên eBay, tôi sẽ đi tìm 20-30 ví dụ về việc tôi thực hiện quá trình này hoặc nghiên cứu các tình huống thực tế mà tôi đã thành công với nó. Tôi sẽ kết hợp chúng lại với nhau trong một quyển sách nghiên cứu trường hợp hoặc video đào tạo mà mọi người có thể xem hoặc đọc làm bằng chứng cho thấy các phương tiện làm việc và để có được cái nhìn sâu sắc hơn về cách những người khác đang làm việc đó. Càng tin vào cơ hội mới mà tôi có thể tạo ra, càng có nhiều khả năng họ sẽ có thể đạt được kết quả tương tự.

Yếu tố thứ 4: vật hữu hình thứ 1 (Liên quan đến đấu tranh nội tâm) Một khi họ tin rằng chiếc xe phù hợp với họ, họ có những niềm tin nào về bản thân họ khiến họ nghĩ họ không thể thành công? Ví dụ: một người trong nhóm thử nghiệm của bạn có thể nói, "Thật tuyệt, nhưng tôi không biết làm thế nào để___________" Hoặc "Tôi không thể __________" Họ có thể tin vào chiếc xe mới, nhưng họ không tin vào Họ. Vì vậy, bạn cần phải tạo ra một cái gì đó cụ thể để giúp họ vượt qua những niềm tin sai lầm về bản thân.

Có lẽ họ nghĩ rằng họ không nghiêng về kỹ thuật . Bạn có thể tạo ra những gì để cho họ thấy làm thế nào để thuê những người làm công nghệ phù hợp? Có lẽ họ tin rằng họ đã không bao giờ có thể đặt cho mình một chế độ ăn uống. Bạn có thể tạo ra những gì hữu hình để giúp họ vượt qua cuộc đấu tranh nội tâm này? Đôi khi yếu tố này sẽ được đào tạo cụ thể và vượt xa những gì được dạy trong lớp học làm chủ. Nó cũng có thể là các công cụ hữu hình hoặc hình mẫu cho họ sự tự tin để nhận ra họ thực sự có thể làm điều đó.

Một trong những phiếu ưu đãi bán chạy nhất của tôi (đề xuất về Funnel hacking của tôi) đã dạy cho mọi người cách xây dựng các phễu bán hàng. Mặc dù mọi người dễ tin rằng các phễu bán hàng này chỉ có ở tương lai, nhưng họ thường không tin rằng họ thực sự



có thể xây dựng một phễu bán hàng thành công. Tôi phát hiện ra rằng một trong những nỗi lo sợ lớn nhất của họ là viết bản sao cho các trang phễu bán hàng. Vì vậy, đối với yếu tố này, tôi đã cung cấp cho mọi người khóa học về viết quảng cáo, cũng như tất cả các mẫu và tệp của tôi, để họ có thể dễ dàng hoàn thành phần đó của quy trình.

Yếu tố thứ 5: yếu tố hữu hình thứ 3 (liên quan đến cuộc đấu tranh bên ngoài) Đây thường là điều cuối cùng đang nắm giữ cơ hội thành công của họ. Họ tin rằng phương tiện này phù hợp, họ tin rằng họ có thể làm điều đó, nhưng vẫn có một số lực lượng bên ngoài gây khó khăn để đạt được thành công. Lực lượng bên ngoài này có thể là một nền kinh tế tồi tàn, thiếu thời gian, hoặc cái gì khác ngoài sự kiểm soát trực tiếp của họ.

Đối với đề nghị về Funnel hacking của tôi, đạt được lưu lượng truy cập là cuộc đấu tranh lớn bên ngoài mà mọi người phải tham gia. Họ tin vào phương tiện, họ tin vào bản thân họ, nhưng lo ngại rằng không ai đăng nhập vào các phễu bán hàng của họ. Vì vậy, chúng tôi đã tạo ra một khóa học với các video cho thấy họ làm thế nào để thúc đẩy lưu lượng truy cập vào các phễu bán hàng của họ.

Đối với cơ hội của bạn, hãy suy nghĩ về những yếu tố bên ngoài có thể khiến mọi người không thể đạt thành công, sau đó tạo ra điều gì đó để giúp loại bỏ hoặc giảm thiểu cái cớ đó.

Yếu tố số 6: Tiền thưởng riêng. Cuối cùng, chúng ta cần tạo ra một cái gì đó sẽ gây ra tình trạng khẩn cấp và khan hiếm. Trong bài trình bày ClickFunnels của tôi, tôi cung cấp tài khoản nâng cấp cho những người đăng ký trước một thời hạn nhất định. Trong khóa học bí mật cao cấp của tôi, tôi dành cho 10 người đầu tiên cuộc gọi tư vấn bởi một trong những người bán hàng của tôi. Bạn cũng có thể cho họ quyền truy cập cá nhân với bạn thông qua một nhóm người có trách nhiệm giải trình, một cuộc tư vấn qua điện thoại, hoặc một sự kiện với quân sư. Dưới đây là một ví dụ về trang bổ sung của tôi mà bạn có thể dùng làm mẫu:

What You're Gonna Get...
- 6 Weeks Funnel Hacks Masterclass ($2,997 Value)
- ClickFunnels: 6 Month Enterprise Account ($3,564 Value)
- Instant Traffic Hacks ($1,997 Value)
- Inception Secrets ($1,997 Value)
- Soap / Seinfeld Secrets ($997 Value)
- Unlimited Funnels In Your Account (First 50 Only) (Priceless!)

Total Value: $11,552

click funnels #funnelhacker

Một khi bạn đã tập hợp được các trang bổ sung, bạn đã có một đề nghị không thể cưỡng lại - một phương tiện để thay đổi thực sự. Trong bí mật tiếp theo, bạn sẽ học được kịch bản được sử dụng để trình bày và bán lời chào hàng này. Hãy đọc tiếp!



BÍ MẬT #12
SỰ KIỆN TRỰC TUYẾN HOÀN HẢO



Tôi ngần ngại gọi bí mật này là "Hội thảo hoàn hảo" bởi vì tôi không muốn bạn nghĩ kịch bản này chỉ hoạt động cho hội thảo trực tuyến. Ban đầu nó được tạo ra sự kiện trực tuyến với tên đó. Nhưng kể từ đó, chúng tôi đã sử dụng kết quả sau thành công đó cho các thư bán hàng qua video, hội nghị trực tuyến, hội thảo trực tuyến, diễn thuyết trên sân khấu, chuỗi thư điện tử, và hơn thế nữa. Có lẽ nó sẽ có tiêu đề "Buổi thuyết trình hoàn hảo", nhưng cộng đồng của chúng tôi đã thông qua tên "Sự kiện trực tuyến hoàn hảo", vì vậy chúng tôi sẽ giữ nó như cũ. Chỉ cần đừng quên rằng kịch bản này có thể và nên được sử dụng trong tất cả các tình huống bán hàng, không chỉ ở các sự kiện trực tuyến.

Trong bí mật này, tôi sẽ phá vỡ chu trình kịch bản, sau đó trong ba bí mật tiếp theo chúng ta sẽ đi sâu vào từng bước. Tất cả mọi thứ được tập hợp cho đến nay sẽ được gắn vào các phần cụ thể của kịch bản. (Vâng, có một phương pháp khiến tôi điên loạn) Và trong khi có vẻ như chúng tôi làm rất nhiều thứ theo kịch bản, nhưng chỉ có một mục đích. Yêu cầu họ tin tưởng một điều. Chính là nó. Nếu bạn yêu cầu ai đó tin tưởng vào nhiều điều, doanh thu của bạn sẽ bị ảnh hưởng. Jason Fladlien đã từng giải thích:

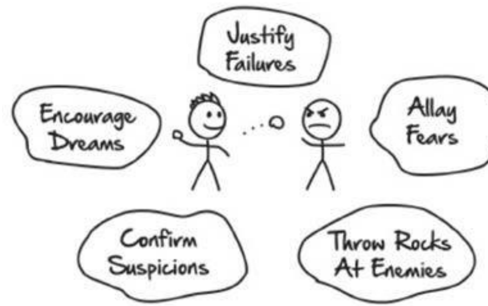
Ý tưởng là có một điểm duy nhất tin tưởng rằng thông điệp của bạn được xây dựng xung quanh và được nhấn mạnh nhiều lần qua nhiều góc độ khác nhau.

Quân cờ Domino lớn tôi đã đề cập trước đó là then chốt gieo cho họ niềm tin. Toàn bộ bài thuyết trình được tạo ra để hạ gục một quân cờ domino đó, và đây chính là nó. Ba bí mật bạn sắp học không phải là MỚI mà bạn đang cố gắng khiến cho họ tin tưởng. Họ là những công cụ bạn sử dụng để tấn công quân domino từ nhiều góc độ khác nhau. Đó là chìa khóa của các sự kiện trực tuyến hoàn hảo. Khi bạn hiểu điều này, bạn đã sẵn sàng để xây dựng kịch bản của mình.

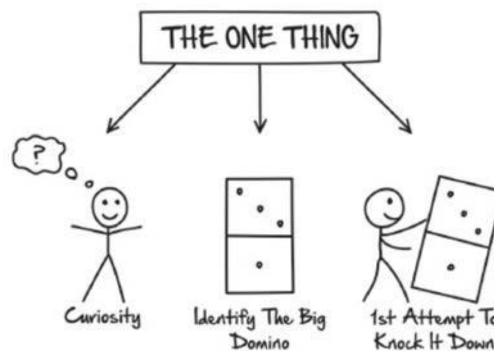
Có rất nhiều đoạn biến động trong kịch bản này, và mỗi một trong số đó là có một lý do cụ thể. Hãy chắc chắn rằng bạn không để lộ bất cứ điều gì ra ngoài. Trước khi đi sâu vào từng yếu tố cá nhân, hãy xem tổng quan về toàn bộ quá trình. Có ba phần chính.

Phần 1: Giới thiệu / Xây dựng mối quan hệ tốt. Đây là nơi bạn sẽ chào đón mọi người tham gia trình bày, xây dựng mối quan hệ, gợi sự tò mò của họ và khiến họ vui. Ngoài ra, đây là nơi bạn bắt đầu thực sự thuyết phục mọi người. Điều đó không bắt đầu sau khi bạn kết thúc, nó bắt đầu từ phần thứ hai sau phần mở đầu.





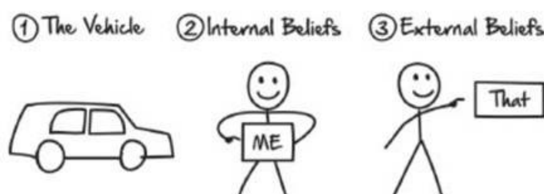
Phần 2: Một điều chắc chắn. (The One Thing) Trong phần này, bạn sẽ cố gắng khêu gợi sự tò mò của họ, bạn sẽ xác định thứ mang lại tác động thay đổi lớn (Một điều gì đó), và kể câu chuyệncây cầu Epipahny đầu tiên của bạn (câu chuyện nguồn gốc của bạn). Ngay lập tức, bạn đang cho mọi người cùng một sự cảm nhận sâu sắc khi bạn khám phá ra cơ hội mới. Đây là nỗ lực đầu tiên của bạn để hạ gục những thứ gây ảnh hưởng lớn đến bạn (Big Domino)



Phần 3: Ba bí mật (Phá vỡ và xây dựng lại các mô hình niềm tin) Đây là phần nội dung của bài thuyết trình. Bạn cần phải xác định những niềm tin sai lầm họ có như sau:

1. Phương tiện hoặc cơ hội mới
2. Khả năng sử dụng phương tiện (niềm tin ẩn chứa)
3. Điều thứ nhất mà họ tin là thứ kìm chân họ khỏi khởi đầu (niềm tin bên ngoài)

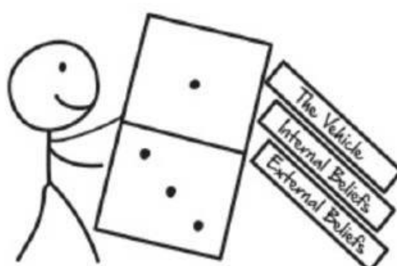
Bạn đã xác định được những điều này trước đó, vì vậy bạn chỉ cần xây dựng những câu chuyệncây cầu Epipahny để phá vỡ hệ thống tín ngưỡng sai lầm của họ và xây dựng lại chúng với những điều có thật.



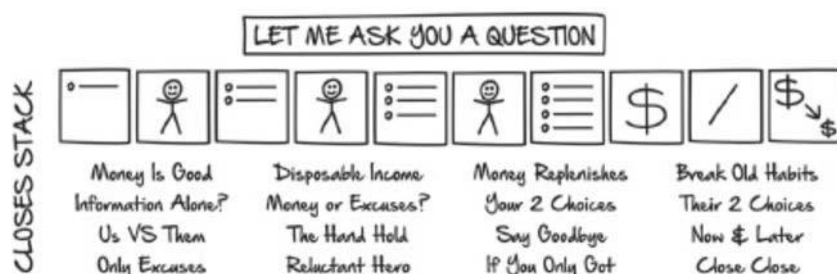


Lưu ý rằng ba bí mật này không cố gắng để mọi người tin những điều MỚI. Chúng chỉ đơn giản là những niềm tin sai lầm họ đã có về Một Điều của bạn. Nếu bạn đặt ba niềm tin này vào phần nội dung của bài thuyết trình, quân Domino lớn sẽ đổ và họ sẽ tham gia vào cơ hội mới của bạn.

WHAT KEEPS THEM FROM BELIEVING?

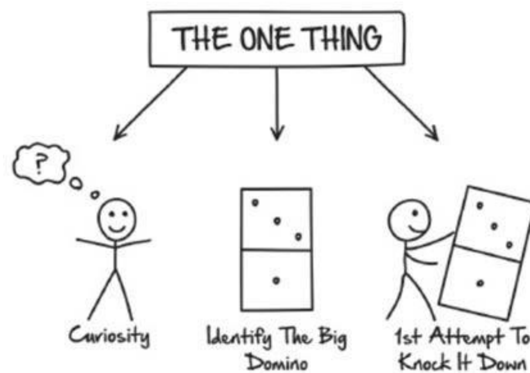


Phần 4: Ngăn xếp. Đây là nơi bạn chuyển từ giảng dạy sang việc bán các phần của bài thuyết trình. Tôi sẽ cung cấp cho bạn một câu nói kỳ diệu sẽ làm cho quá trình chuyển đổi liền mạch và tự nhiên). Sau đó, bạn sẽ trình bày đề xuất của bạn theo một định dạng chính xác mà chúng ta gọi là ngăn xếp, Và bạn sẽ kết lại trong nhiều kết luận cụ thể đã được chứng minh là mang tính thuyết phục mọi người thực hiện hành động họ cần để có được kết quả. Và đúng vậy, bạn sẽ sử dụng bản bổ sung trong phần trình bày này.



Đó là quan điểm của loài chim về cấu trúc Web hoàn hảo. Sau khi bạn nắm vững nó, bạn sẽ có thể đưa ra một bài trình bày như thế này trên bay. Nhưng điều quan trọng là phải thực sự hiểu các mục tiêu cho từng phần. Vì vậy, ba chương tiếp theo sẽ chia nhỏ từng trang về sự kiện trực tuyến hoàn hảo.

BÍ MẬT #13
THE ONE THING



Đã đến lúc. Bạn đã sẵn sàng để trao đổi kịch bản trình bày về sự kiện hoàn hảo của mình với nhau? Bạn có tất cả các kĩ năng cơ bản mà bạn cần vào thời điểm này. Vì vậy, chúng ta sẽ đi vào ngay quá trình viết kịch bản từ đầu đến cuối. Bạn sẽ viết một bài thuyết trình ngay bây giờ. Thông thường, tôi tạo ra tệp này trong PowerPoint hoặc Keynote, vì vậy tiếp theo tôi sẽ dạy vài phiên trình chiếu bằng hình ảnh để hiển thị khái niệm đằng sau mỗi trang. Nếu bạn đang tổ chức một hội thảo trực tuyến, đồ hoạ này sẽ hiển thị những gì bạn viết trong các trang trình bày. Nếu bạn đang sử dụng tập lệnh này dưới dạng chuỗi email hoặc một số hệ thống bán hàng khác, hãy sử dụng các trang trình bày để nhắc nhở về những gì bạn cần trình bày ở mỗi giai đoạn.

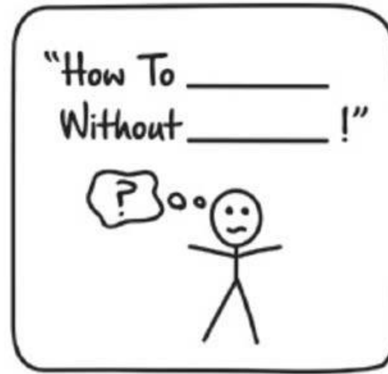
Chúng ta hãy nói về kịch bản trong một phút. Khi trình bày hội thảo trực tuyến, có hai loại người. Một số chỉ thích nhìn vào các điểm kí tự đồ họa đầu dòng trên trang đồ họa và ứng biến. Và những người khác thích có một kịch bản được viết ra để họ chỉ có thể đọc từng từ. Cá nhân tôi ở trong nhóm đầu tiên. Tuy nhiên, lý do chúng tôi gọi đây là sự kiện trực tuyến bởi vì chúng tôi đã thiết kế chặt chẽ nó để mang lại nhiều chuyển đổi nhất. Tôi tin rằng nó hoàn hảo để trao cho bạn.

Vì vậy, ngay bây giờ, tôi khuyên bạn nên viết ra tất cả mọi thứ bạn sẽ nói từng từ. Bằng cách đó, bạn sẽ không quên bất cứ điều gì. Một khi bạn đã tổ chức sự kiện trực tuyến vài chục lần, nó sẽ trở thành bản chất thứ hai và bạn có thể ứng tác tất cả những gì bạn muốn. Và ngay cả khi bạn nói, “Không, tôi không muốn đọc một kịch bản!”, Ít nhất là bỏ qua quá trình viết nó xuống khi bạn thực hiện phần này. Tôi thực sự muốn bạn thành công ngay khi ra khỏi cửa. Đi nào!

GIỚITHIỆUVỀ MỘT SỐ ĐIỀU (THE INTRODUCTION ANDTHE ONETHING)

Trong một hội thảo trực tuyến truyền thống, phần đầu tiên của bài thuyết trình nên mất 5 đến 10 phút. Nếu bạn đang sử dụng điều này trong môi trường bán hàng khác, bạn có thể làm phần này trong một giao diện màn hình ngắn hơn nhiều. Công việc của nó là xây dựng mối quan hệ và làm cho mọi người hào hứng về những gì họ sẽ học.



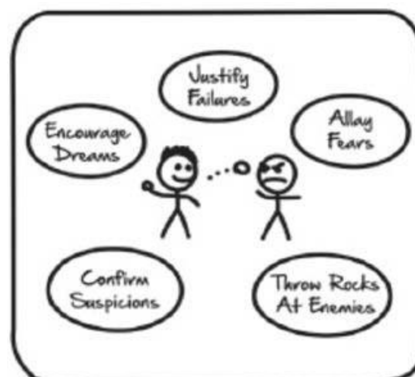


Tệp tiêu đề một trang trình chiếu là điều đầu tiên mọi người sẽ thấy khi đăng nhập vào hội thảo trực tuyến hoặc xem phát lại. Nó có tiêu đề của hội thảo trực tuyến bạn đã viết trước đó: Làm thế nào để__________mà không có___________. Mục tiêu ở đây là để khuyến khích sự tò mò và làm cho mọi người phải dừng lại xem nó.

Này mọi người! Chào mừng bạn đến với hội thảo trực tuyến. Đây là __________ và hôm nay tôi sẽ chỉ cho bạn cách__________mà không có___________.

Đây là ví dụ về cách trình chiếu tiêu đề của tôi:





Trước đó bạn đã học được về One sentence persuasion của Blair Warren. Hãy nhớ ông đã nói, "Mọi người sẽ làm bất cứ điều gì cho những người khuyến khích ước mơ của



họ, biện minh cho những thất bại của họ, làm dịu nỗi sợ hãi của họ, xác nhận nghi ngờ của họ, và giúp họ ném đá vào kẻ thù của họ". Tôi muốn nói về điều này ngay từ đầu những bản trình bày của tôi Như là một cách để xây dựng mối quan hệ tức thời với khán giả của tôi. Đây là cách chúng tôi làm điều đó.

Giải trình cho những thất bại của họ. "Bây giờ tôi đoán rất với nhiều bạn đây không phải là hội thảo trực tuyến đầu tiên của bạn. Điều đầu tiên tôi muốn đề cập đến là nếu bạn đã thất bại tại___________trong quá khứ, đó không phải là lỗi của bạn. Có rất nhiều thông tin ở đó, và nó có thể gây nhầm lẫn. Nhiều lần quá tải thông tin đó khiến bạn không thành công. Được rồi. "

Ngăn nỗi sợ hãi của họ. "Nếu bạn quan tâm đến quá khứ mà bạn không thể thành công bằng___________, tôi muốn đặt những nỗi sợ hãi ở lại để thư giãn. Bạn có thể làm được việc này. Bạn chỉ cần gặp đúng người để giải thích nó cho bạn. "

Ném đá vào kẻ thù của họ. "Các tập đoàn lớn muốn bạn nghĩ rằng bạn cần rất nhiều trải nghiệm mạo hiểm hoặc một số bằng cấp đại học để thành công. Tôi ở đây để nói với bạn rằng họ sai. Họ có lý do riêng để họ muốn bạn nghĩ như vậy, nhưng nó không đúng sự thật. "

Xác nhận nghi ngờ. "Nếu bạn từng nghĩ rằng chính phủ và các ngân hàng thực sự muốn bạn thất bại, có lẽ bạn đúng. Họ không được hưởng lợi từ thành công của bann. Họ muốn bạn nợ nần và đòi hỏi bạn. Sự khác biệt với chúng tôi là chúng tôi thực sự quan tâm đến sự thành công của bạn và thực sự muốn nhìn thấy bạn sống cuộc sống như những giấc mơ của bạn. "

Khuyến khích ước mơ của họ. "Đó là lí do chúng tôi ở đây. Tôi biết bạn có một ước mơ thay đổi thế giới và tạo ra ảnh hưởng, và tôi muốn cho bạn thấy làm thế nào để điều đó xảy ra trong hội thảo trực tuyến ".

3. THƯỚC ĐO: MỤC TIÊU SỐ 1 - CƠ HỘI MỚI (TẠO NÊN TÍNH BAO QUÁT)



Trang trình chiếu tiếp theo là cái mà tôi gọi là "thước đo". Đây là thanh chuẩn mực mà mọi người sẽ sử dụng để đánh giá hội thảo trực tuyến của bạn. Nếu bạn không nói cho họ biết mục đích của bạn là gì, ngay cả khi bạn làm mọi thứ một cách hoàn hảo, họ có thể thất vọng vì mục tiêu của họ khác với của bạn. Vì vậy, tôi muốn nói với mọi người ngay lập tức mục tiêu của tôi là gì, những gì tôi muốn họ nhận được từ bài thuyết trình. Nếu họ không tìm kiếm một mục tiêu tương tự, họ có cơ hội rời bỏ ngay tại thời điểm đó. Mục tiêu luôn luôn là để giúp họ thấy rằng cơ hội mới này sẽ cho họ những ham muốn lớn nhất của họ, thúc đẩy tình trạng của họ, và giúp họ đạt được mục tiêu.

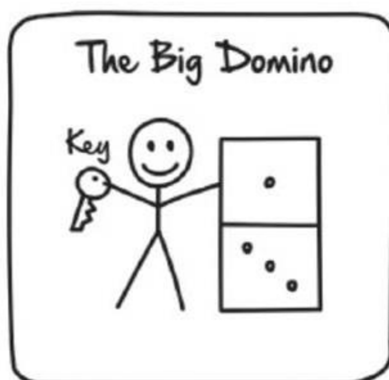


Tôi cũng có cơ hội này để tập trung bất kỳ người nào không chắc chắn liệu họ đang ở đúng nơi. Tôi không muốn mọi người tự hỏi trong suốt bài thuyết trình “Đây có phải là điều tôi cần không?” Tôi muốn họ biết trước rằng đây chính xác là điều họ cần.
Mục tiêu của tôi cho bài trình bày này là giúp đỡ hai loại người. Đối với những người mới bắt đầu, bạn sẽ nhận được [những gì trình bày / cơ hội mới cho họ, hoặc làm thế nào nó đáp ứng mong muốn của họ]. Đối với những người có kinh nghiệm, bạn sẽ nhận được [thay thế].

Đôi khi sự tổng hợp của tôi là dành cho người mới bắt đầu so với trình độ tiên tiến, nhưng những lần khác dựa trên các tình trạng của khách hàng-những người có thể hiểu nó.

Ví dụ: Nếu bạn sở hữu một cửa hàng bán lẻ, bạn sẽ nhận được___________từ bài thuyết trình của tôi, nhưng nếu bạn sở hữu một cửa hàng trực tuyến, bạn sẽ nhận được __________ từ nó.

4. THƯỚC ĐO: MỤC TIÊU SỐ 2-THE BIG DOMINO



Trang trình chiếu tiếp theo này thường là một sự mở rộng mục tiêu của tôi, và đó là nơi tôi lần đầu tiên cho họ thấy Big Domino. Nhớ bạn đã tạo câu hỏi Big Domino trước đó? Nó trông như thế này:

Nếu tôi có thể làm cho họ tin rằng [cơ hội mới] là chìa khóa để [họ mong muốn nhiều nhất], và / nhưng chỉ có thể đạt được thông qua [phương tiện cụ thể], thì tất cả các phản đối và lo ngại khác trở nên lỗi thời.

Vì vậy, trang trình chiếu này nhắc lại câu đó dưới dạng các mục tiêu.





Hãy nhớ rằng, họ cần phải tin rằng phương tiện cụ thể của bạn là cách duy nhất để có được những gì họ mong muốn nhất.

5. NăNG LỰC BẠN CÓ



Đây là phần bạn tự giới thiệu và để mọi người biết tại sao họ nên lắng nghe bạn. Tôi không phải là một fan khoe khoang, nhưng bạn cần đảm bảo rằng bạn đã thể hiện mình theo phong thái của một chuyên gia và một người có uy tín. Điều này cho họ thấy họ đã đạt được những gì họ mong muốn.

Không được tham gia vào trò chơi chia sẻ mọi điều về bản thân bạn và đọc tiểu sử 10 trang. Điều này gây phiền nhiễu và không tạo ra mối quan hệ. Nói ngắn gọn về kết quả bên ngoài, nhưng sau đó đào sâu hơn một chút và nói về kết quả nội tâm bạn đạt được đã khiến bạn tốt như thế nào. Đây là hai điều bạn sẽ thảo luận trong câu chuyện cầu Epiphany đầu tiên của bạn.

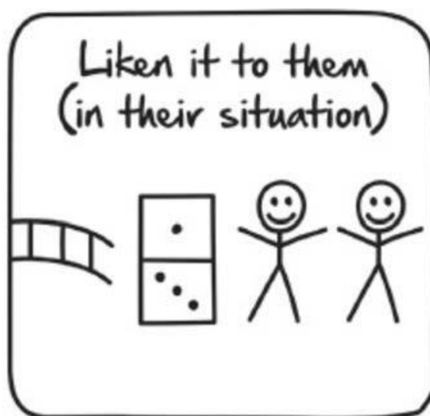
6. CÂU CHUYỆN CÂY CẦU EPIPHANY 1 (NGUỒN GỐC CÂU CHUYỆN)



Đây là phần bạn chuyển sang nói về lịch sử của bạn trong câu chuyện cầu Epiphany đầu tiên của bạn. Kể câu chuyện về tiểu sử của bạn, hàng loạt các sự kiện đã thuyết phục bạn tham gia cơ hội mới này là phương tiện cho bạn. Đây sẽ là nỗ lực đầu tiên của bạn để đánh đổ quân cờ Domino lớn. Sử dụng kịch bản cầu Epiphany để kể câu chuyện theo cách cho phép họ có cùng sự thấu hiểu như bạn. Nếu bạn thành công, chúng sẽ bán

được sau câu chuyện đầu tiên này. Và mọi thứ bạn nói từ thời điểm này sẽ làm tăng "aha" ban đầu.

7. SO SÁNH CÂU CHUYỆN CỦA BẠN VỚI HỌ

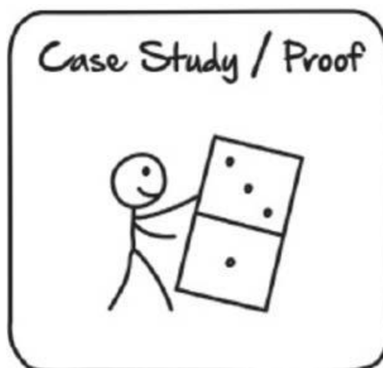


Sau khi bạn kể câu chuyện làm cầu nối sự thấu hiểu của bạn, một số người sẽ nghĩ rằng "Thật tuyệt vời, nhưng nó không liên quan gì đến tôi." Vì vậy, tiếp theo bạn cần làm cho nó có liên quan đến họ. Cách bạn làm là điều chỉnh lại nó bằng một cách nào đó quen thuộc với tình huống của họ. Nói với họ những gì thường được thực hiện. Sau đó giải thích lý do tại sao điều đó là khó khăn hoặc khó hiểu. Cuối cùng, giải thích giải pháp của bạn làm cho nó trở nên dễ dàng hay tốt hơn.

Có thể các bạn không muốn tham gia vào hoạt động kinh doanh súng khoai tây, nhưng các phễu vẫn ứng dụng cho bất cứ điều gì bạn làm. Đây là cách bạn thường dùng để bán sản phẩm của mình-bạn đặt toàn bộ các sản phẩm trên một trang web và hy vọng du khách mua thứ gì đó trước khi họ ra đi. Đây là lý do tại sao thật khó khăn - bạn không thể kiểm soát nơi họ đang nhấp vào món hàng nào hoặc những món hàng nào họ đang tìm kiếm. Nó chỉ là mớ hỗn độn những sản phẩm.

Phễu làm cho thương mại điện tử có thể mở rộng, bởi vì bạn đang dẫn dắt khách hàng đi con đường mà họ chỉ phải nhìn vào một sản phẩm một lúc. Và các chiến lược bán gia tăng giúp bạn kiếm được nhiều hơn từ mỗi khách hàng.

8. TÌNH HUỐNG THỰC TẾ/ BằNG CHỨNG





Nếu bạn có một trường hợp thực tế ngắn gọn về ai đó bạn đã làm việc và thành công với điều này, hoặc một ví dụ giúp họ thấy nó sẽ làm việc như thế nào với họ, bạn sẽ tổng hợp điều đó ở đây.

Đây không chỉ là câu chuyện của tôi, mà đây còn là một câu chuyện về Trey, người đã cùng tham gia một hội thảo trực tuyến gần đây và nhìn thấy được sự chuyển đổi ông đã có chỉ trong 6 tháng ngắn!

9. CHUYỂN TIẾP SANG 3 BÍ MẬT



Đối với nhiều người, câu chuyện ban đầu sẽ làm họ phấn khích, nhưng những phản đối và niềm tin sai lạc cũng sẽ bắt đầu xuất hiện ngay khi bạn giới thiệu cơ hội mới. Đây là giai đoạn bạn chuyển sang phần nội dung của hội thảo trực tuyến, giai đoạn bạn sẽ bắt đầu phá vỡ và xây dựng lại các mô hình niềm tin sai lầm.

Giới thiệu những gì bạn sẽ dạy trong suốt hội thảo trực tuyến. Tất nhiên, 3 bí mật này được thiết kế để chống lại hoặc phủ nhận ba niềm tin sai lầm hàng đầu mà bạn vừa đề cập. Bạn đã tạo ra tiêu đề của 3 bí mật này, do đó bạn có thể đưa chúng vào đây và giới thiệu cho tất cả mọi người.

Sau đây là những gì chúng tôi sẽ trình bày trong 45 phút tiếp theo.

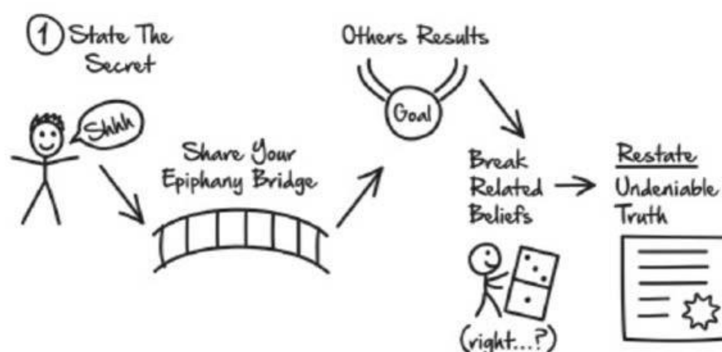
Bí mật số 1: Funnel Hacking (Thăm dò phễu bán hàng) Làm thế nào để đánh cắp có đạo đức trị giá hơn hàng trăm triệu $ thông qua các lỗ hỏng của các phễu bán hàng của đối thủ chỉ với dưới 100 đô la

Bí mật số 2: Cách nhân bản các phễu bán hàng Làm thế nào để nhân bản một phễu bán hàng đã được chứng minh (Bên trong ClickFunnels) với ít hơn 10 phút

Bí mật số 3: Tăng lưu lượng truy cập Làm thế nào để có được chính xác những khách hàng- những người sẵn sàng trở thành khách hàng tiềm năng của bạn ở hiện tại để sẵn sàng thay thế cho phễu bán hàng bán hàng của bạn.

Được rồi, bây giờ bạn đã có phần đầu tiên của bản trình bày kịch bản. Tiếp theo, chúng ta hãy cùng tìm hiểu về việc phân phối nội dung thực sự.

BÍ MẬT #14
PHÁ VỠ VÀ XÂY DỰNG LẠI CÁC KHUÔN MẪU TIỀM THỨC



Rất nhiều điều bạn làm cho đến thời điểm này đã được thiết kế để khuyến khích sự tò mò, xây dựng mối quan hệ và giới thiệu cơ hội mới. Bây giờ chúng tôi đang chuyển sang phần nội dung của bản trình bày. Bạn sẽ bị cám dỗ để chuyển sang giảng dạy vào thời điểm này. Và nếu bạn không cẩn thận, nó sẽ phá hoại doanh thu của bạn.

Đây không phải là một bài thuyết trình giảng dạy; Đây là một bài thuyết trình để truyền cảm hứng cho mọi người và khiến họ thực sự hành động để thay đổi cuộc sống của họ. Việc giảng dạy là những gì bạn làm sau khi họ đã mua hàng. Giảng dạy không có chỗ trong hội thảo trực tuyến. Đó là cách chắc chắn nhất để phá hoại việc bán hàng. Hãy nhớ rằng, bạn đang tập trung vào việc xác định các khuôn mẫu niềm tin sai lầm, phá vỡ chúng và xây dựng lại chúng bằng sự thật.

Tôi chắc chắn rằng đối với một số bạn khái niệm này không có ý nghĩa hoặc bạn có một chút khó chịu về nó. Khi tôi lần đầu tiên cố gắng bán một cái gì đó mà tôi đã tạo ra mà tôi biết sẽ làm thay đổi cuộc sống của mọi người, tôi đã làm việc đó dưới hình thức giảng dạy. Tôi đã dạy họ những thứ tốt nhất của tôi, biết rằng ngay khi họ nghe nó, họ sẽ muốn nhiều hơn nữa. Đúng không? Sai rồi.

Thay vào đó, mọi người nói với tôi nội dung của tôi là tuyệt vời, nhưng sau đó họ chỉ nắm được tất cả những thứ mới mát mẻ mà họ đã học được. Họ không bao giờ thực sự thực hiện những gì tôi đã tạo ra cho họ. Trong khi tôi cố gắng hết sức để giúp đỡ họ, nó thực sự làm họ tổn thương vì họ không chuyển đổi niềm tin của họ, không mua gì cả và không bao giờ thay đổi cuộc sống của họ. Tôi là một chuyên gia và là huấn luyện viên thất bại. Tôi thành thật tin rằng dịch vụ tuyệt vời nhất mà bạn có thể cung cấp cho ai đó sẽ khiến họ mua thứ gì đó. Hành động mua sắm tạo ra một cam kết khiến họ thực sự hành động.

Hàng chục người bạn của tôi đã đến các sự kiện của tôi như khách mời miễn phí, nơi mà người ngồi bên cạnh họ đã trả 25.000 đô la để được tham gia cùng. Điều kỳ lạ là

cho đến nay không ai trong số những người bạn đó đã thực sự xây dựng các doanh nghiệp thành công từ những thông tin mà họ nhận được tại sự kiện này. Không ai. Tuy nhiên, đối với những người đã trả tiền cho nó, tỷ lệ thành công của chúng tôi là gần 100%.
Một trong những cố vấn đầu tiên của tôi, Bill Glazer, giải thích rằng tôi đã thực sự cản bước thành công của họ vì tôi đã dạy họ những điều đó. Tôi đã rất bối rối, và nó đã tiêu tốn của tôi một vài năm trước khi tôi hiểu ý của ông và làm thế nào thay đổi phương pháp của tôi để nó làm việc.

Qua nhiều năm, tôi dần dần học cách sắp xếp nội dung theo cách để đưa nó vào giảng dạy và truyền cảm hứng, nhưng quan trọng nhất (thúc đẩy) mọi người hành động. Đối với một số bạn, điều này khiến họ cảm thấy lạ ngay từ đầu vì bạn không dạy họ tất cả những thứ tuyệt vời mà bạn muốn chia sẻ. Nhưng bạn cần phải hiểu rằng loại hình giảng dạy mà bạn đang làm ở đây là nền tảng cho sự thay đổi.

Tôi nhớ tôi đã thất vọng khi lần đầu tiên trình bày theo cách này, nhưng khi tôi đã hoàn thành, hai điều rất khác biệt đã xảy ra. Thay vì chỉ kiếm được một ít doanh số như tôi thường làm, tôi kiếm được hàng trăm doanh thu. Và thứ hai, gấp 10 lần so với bình thường số người nói với tôi rằng nội dung đã thay đổi cuộc sống của họ.

Điều đó thật nực cười. Mặc dù tôi không "dạy" họ, tôi đã phá vỡ niềm tin sai lầm cản bước họ trong nhiều năm và cho họ niềm tin mới, quyền năng hơn. Điều này thực sự được giảng dạy ở dạng thuần túy nhất của nó, nó chỉ khác với những gì bạn đã từng làm. Thời gian giảng dạy chiến lược và chiến thuật đã đến. Nhưng họ cần phải bước vào với hệ thống niềm tin đúng đắn.

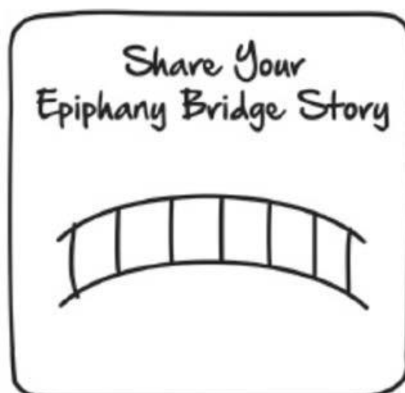
10. CÔNG BỐ BÍ MẬT



Đây là bản công bố vắn tắt về bí mật đầu tiên:

Bí mật số 1: Làm thế nào để đánh cắp có đạo đức trị giá hơn hàng trăm triệu $ thông qua các lỗ hỏng của các phễu bán hàng của đối thủ chỉ với dưới 100 đô la.

11. CHIA Sẻ CÂU CHUYỆN CẦU EPIPHANY



Tiếp theo, bạn sẽ kể câu chuyện cây cầu Epiphany thứ hai, điều này sẽ phá bỏ niềm tin sai lầm thứ 1 về cơ hội mới mà bạn đang trình bày. Câu chuyện này sẽ giúp khán giả hiểu rõ hơn về cơ hội mới. Hãy nhớ rằng, mục đích không phải là dạy họ, mà là để kể những câu chuyện xung quanh nó để cung cấp cho họ những hình mẫu khơi gợi ước muốn và niềm tin. Họ phải tự hình dung nó.

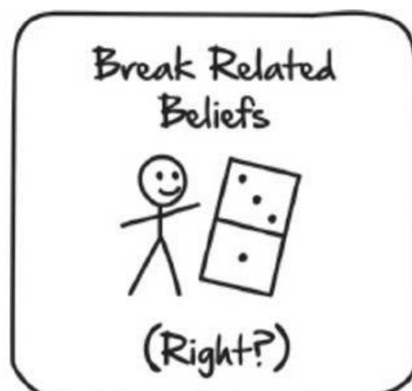
12. CHỉ RA KẾT QUẢ CỦA NGƯỜI KHÁC



Khán giả sẽ ngay lập tức nghĩ rằng, Russell thật tuyệt vời, anh ấy giống như một siêu anh hùng! Bạn đã nhận định mình như một chuyên gia, như một người thành công. Vì vậy, bạn chỉ ra một số kết quả mà người bình thường đã nhận được nhờ phương tiện của bạn. Quay trở lại nhóm thử nghiệm ban đầu của bạn và bắt đầu chia sẻ một số kết quả tuyệt vời, lời chứng thực và những câu chuyện có liên quan đến bí mật đầu tiên này.

Điều mới là nó đã không chỉ dành cho tôi, nó dành cho tất cả các loại người. Hãy nhìn xem, đây là Joe, và anh ấy luôn nghĩ___________là đúng, nhưng sau khi anh ta bước đến mức tăng trưởng vượt bậc niềm tin và cố gắng đi theo cách này, đây là những gì đã xảy ra ...

13. PHÁ BỎ CÁC NIỀM TIN LIÊN QUAN



Tất nhiên, mọi người sẽ có rất nhiều niềm tin sai lầm khác và phản đối về bí mật này, đúng không? Chúng tôi đã lập một danh sách tất cả các chuỗi niềm tin sai lầm trong bí mật số 9, sau đó bạn liệt kê từng cái có liên quan đến nó trong bí mật thứ 10. Vì vậy, đã đến lúc xem lại phần còn lại trong danh sách của bạn trước đó. Đã đến lúc phá vỡ bất kỳ niềm tin cốt lõi nào khác có thể có liên quan đến các phương tiện.

Tôi đã học được một cách mới để làm điều này từ Jason Fladlien. Chúng tôi đã xây dựng một hội thảo trực tuyến và ông đã theo dõi mọi phản đối mà ông có thể nghĩ đến trong suốt toàn bộ điều này. Sau đó, cuối cùng, ông đã dành khoảng 90 phút để loại bỏ mọi phản đối trong danh sách. Ông ấy nói, "Có thể bạn đang nghĩ___________, phải không? Vâng,___________"

Có thể bạn nghĩ bạn cần rất nhiều tiền để tăng lưu lượng truy cập, phải không?

Thật vậy, bạn chỉ cần 100 lần nhấp chuột mỗi ngày.

Bạn có thể nghĩ bạn cần phải biết làm thế nào để tập hợp các quy tắc, phải không?

Thực sự, bạn chỉ có thể nhân bản các kênh của người khác ngay trong ClickFunnels.

Ông cứ tiếp tục như vậy với khoảng 50 niềm tin sai lầm mà tôi thậm chí không đề cập đến trong hội thảo trực tuyến chính của tôi. Tôi đã bắt đầu đổ mồ hôi vì chúng tôi đã ngồi quá ba giờ và ông vẫn nói chuyện. Mọi người sẽ suy nghĩ những gì? Nhưng những gì thực sự xảy ra thật tuyệt vời.

Vào cuối buổi hội thảo trực tuyến, chúng tôi đã bán gấp ba lần trong 90 phút "Bạn có thể nghĩ đến X, đúng không?" hơn thế chúng tôi đã bán chúng trong 90 phút đầu tiên của hội thảo trực tuyến. Chúng tôi đã thực hiện trong 3 giờ và có một ngày kỷ lục. Ông ấy vẫn tiếp tục phá bỏ các niềm tin sai lầm cho đến khi không có bất kỳ phản đối nào mà bất kỳ ai cũng có thể nghĩ ra. Hoàn toàn không có sự phản đối.

Và nó không chỉ được thực hiện trong một thời gian. Các khách hàng của Circle Inner của chúng tôi Brandon và Kaelin Poulin đã phá bỏ nó trong các cuộc hội thảo trực tuyến, bán khoảng 200.000 đô la một tháng. Sau đó, họ nghe tôi đề cập đến chiến lược này và thử nó. Vào cuối cuộc hội thảo trực tuyến của họ, họ đã tiếp tục trong 30 phút chỉ để phá vỡ niềm tin sai lầm, và kết thúc tăng gấp đôi doanh thu của họ!

Vì vậy hãy quay trở lại danh sách những niềm tin sai lầm mà bạn tạo ra trong bí mật số 9, tìm ra những bí mật liên quan đến bí mật này và nhanh chóng phá vỡ những niềm

tin có thể đang ngăn cản khán giả của bạn nhìn lại. Những câu chuyện này thường được kể trong 30-60 giây. Chỉ cần đề cập đến niềm tin sai và đưa ra câu chuyện ngắn gọn hoặc một hoặc hai câu về lý do tại sao niềm tin đó sai và sự thật là gì.

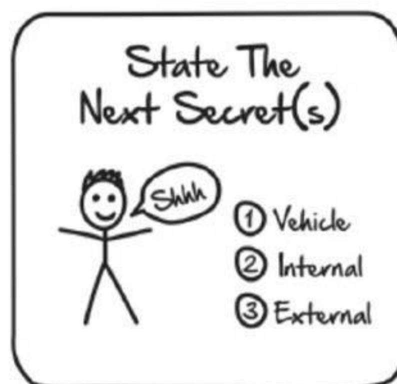
14. XÂYDỰNGLẠIMỘTNIỀMTINMỚINHƯLÀMỘTSỰTHẬTKHÔNGTHỂ PHỦ NHẬN.



Cuối cùng, bạn sẽ trình bày lại bí mật như một sự thật không thể phủ nhận. Mô hình niềm tin cũ đã bị phá vỡ, và bạn đã xây dựng một khuôn mẫu mới. Và đó là điều mạnh mẽ nhất mà bạn có thể làm như một nhà giáo dục và một chuyên gia.

Vì vậy, bây giờ, tôi đã chỉ cho bạn cách bạn có thể ăn cắp một cách có đạo đức trị giá hằng trăm triệu đô la với Funnel Hacks chỉ dưới 100 đô la. Không phải quá tuyệt vời hay sao?

15.-24. LOẠI BỎ VÀ NHẮC LẠI BÍ MẬT SỐ 2 VÀ SỐ 3



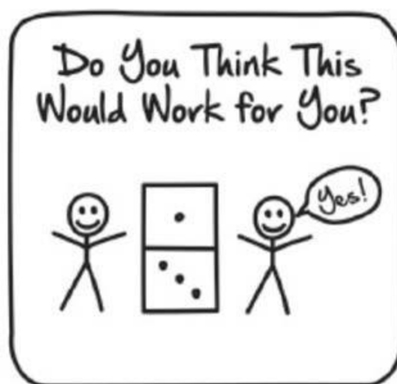
Một khi bạn đã đi qua các bước này cho bí mật thứ nhất, hãy quay lại và lặp lại bước 10 đến 14 cho hai bí mật khác. Đó sẽ là phần lớn nội dung hội thảo trực tuyến của bạn.

Khi bạn thay đổi bài thuyết trình theo cách này, bạn đang cho họ nhiều chiến lược và chiến thuật hơn. Bạn đang cho họ một sự thay đổi mô hình. Bạn đang thay đổi thế giới

của họ từ TÔI KHÔNG THỂ đến TÔI CÓ THỂ VÀ TÔI SẼ. Đó là món quà lớn nhất mà bạn có thể cho mọi người - niềm hy vọng và niềm tin vào bản thân họ. Khi bạn trải qua quá trình này, bạn sẽ dành từ 45 đến 60 phút để tháo gỡ những vấn đề cơ bản và, bất ngờ, quân Domino lớn đổ ụp xuống. Họ có một niềm tin mới trong One Thing, và cả thế giới rộng mở với họ.

Sau hội thảo trực tuyến, bạn sẽ nghe mọi người nói rằng, "Tôi đã học được rất nhiều trong hội thảo trực tuyến đó. Tôi đã có sự thay đổi cảm xúc này "Một lần nữa, bạn là nhà giáo dục có thể cảm thấy như bạn không dạy nhiều đến vậy. Nhưng bạn đã làm nhiều hơn là giảng dạy. Bạn hoàn toàn thay đổi cách họ nhìn thế giới, đó là những gì bạn cần làm nếu bạn đang mong đợi họ chấp nhận cơ hội mới của bạn.

25. CHUYỂN ĐỔI SANG BÁN HÀNG



Khi tôi bắt đầu chuyển từ phần nội dung sang ngăn xếp và kết lại, tôi sử dụng một vài kỹ thuật để đóng khuôn các khái niệm mới vào tâm trí của họ và thực hiện chuyển đổi đơn giản, không căng thẳng cho phần bán hàng của bài thuyết trình.

Điều đầu tiên là để cho họ thấy họ thực sự có được những kết quả mà họ mong muốn nhất, nếu họ thực sự làm theo những gì tôi cho họ thấy. Vì vậy, tôi sẽ đi qua 3 điều bí mật của tôi và nói một cái gì đó như:

Vậy hãy để tôi hỏi bạn một câu hỏi. Nếu bạn theo dõi những gì tôi đã chỉ cho bạn trong bí mật thứ 1 và tìm ra một phễu bán hàng đã sử dụng, sau đó bạn làm những gì tôi chỉ cho bạn trong bí mật thứ 2 và sử dụng ClickFunnels để xây dựng một kênh tương tự chỉ trong 10 phút, và tiếp đó bạn đã sử dụng bí mật thứ 3 để có được lưu lượng truy cập từ trang CÙNG đối thủ cạnh tranh của bạn đang nhận được nó, bạn có nghĩ rằng bạn có thể thành công?

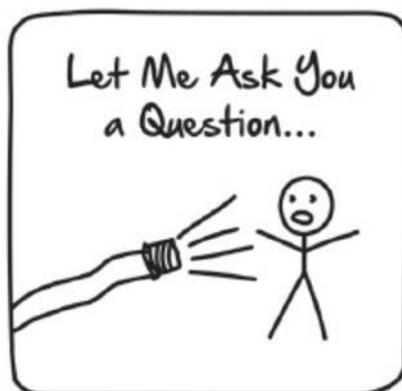
Khi bạn tháo gỡ nó xuống như vậy để họ có thể kết nối các dấu chấm, họ phải nói có. Nếu họ đã nói có với câu hỏi đó, có nghĩa là tất cả các niềm tin nội tại đã bị hạ bệ, và quân Domino lớn đã đổ. Khi tôi đang nói trên sân khấu và thực sự có thể nhìn thấy khán giả, những người đang gật đầu là những người cuối cùng chạy về phía sau của căn phòng để mua hàng. Nếu ai đó không gật đầu, nghĩa là điều gì đó trong bài thuyết trình của tôi đã không thuyết phục họ rằng quân Domino lớn là sự thật.

Khi bạn bán hàng trực tiếp, bạn có khả năng đặt câu hỏi tiếp theo và tìm ra niềm tin sai lầm cụ thể của họ. Sau đó, bạn có thể giải quyết những mối quan tâm và đóng băng chúng. Bạn không có xa xỉ phẩm trong nhóm bán hàng như hội thảo trực tuyến. Vì vậy,

bạn phải tổng hợp nhiều phản đối và niềm tin sai lầm trong bài thuyết trình càng nhiều càng tốt.

Câu hỏi chuyển tiếp đầu tiên sẽ giúp bạn đánh giá xem liệu họ có bị thuyết phục hay không. Và nó sẽ giúp họ tự nhận ra rằng họ đã bị thuyết phục.

26. CÂU HỎI



Đã đến lúc bắt đầu phần bán hàng thực tế của hội thảo trực tuyến. Bạn đã dạy 3 điều bí mật. Bạn đã phá vỡ niềm tin sai lầm. Đã đến lúc tiết lộ những gì bạn cung cấp. Phần khó nhất của việc bán hàng trên một hội thảo trực tuyến cho hầu hết mọi người đang chuyển sang giai đoạn kết thúc. Họ cảm thấy lo lắng và run rẩy - sự lưỡng lự và thiếu tự tin cho thấy bằng giọng nói và ngôn ngữ cơ thể của họ. Tôi cũng thường hồi hộp, cho đến khi tôi học được một câu hỏi kỳ diệu từ một trong những người cố vấn của tôi, Armand Morin. Ông đã dạy tôi rằng cách tốt nhất để thực hiện chuyển đổi đó là nói đơn giản rằng:

Hãy để tôi hỏi bạn một câu hỏi…

Đó là bí mật. Nó loại bỏ tất cả áp lực và cho phép bạn thực hiện một quá trình chuyển đổi liền mạch. Sau đó tôi hỏi họ vài điều.

Có bao nhiêu người trong số các bạn vui mừng về những gì chúng tôi vừa nói về ?!

Có bao nhiêu người trong chúng ta đang cảm thấy hơi ngập ngừng bởi vì chúng ta đã che giấu rất nhiều?

Sau đó, tôi cố gắng làm cho họ cười bằng cách cho họ thấy một hình ảnh của một ai đó với một vòi chữa cháy trong miệng của họ. Điều đó thường tạo ra tiếng cười và nó cho phép tôi giải thích bằng cách không phải hiển thị cho họ tất cả những gì họ cần để có được kết quả trong một bài thuyết trình dài 60 phút, nhưng tôi cố gắng che giấu càng nhiều càng tốt. Tôi nói với họ rằng tôi đã tạo ra một gói đặc biệt dành cho những ai sẵn sàng tiến lên phía trước và muốn thực hiện cơ hội mới này. Sau đó, tôi HỎI và THỪA NHẬN để chia sẻ nó với họ.

Bạn có ổn không nếu tôi dành 10 phút để thực hiện một đề nghị đặc biệt mà tôi đã tạo ra để giúp bạn thực hiện___________?

Sau đó, tôi đợi cho đến khi họ nói có hoặc tôi nhìn thấy người ngồi đầu gật đầu. Tôi muốn họ nói có trước. Một khi bạn đã được sự cho phép, tất cả những cảm giác lúng túng về việc bán hàng biến mất. Trong những khoảng thời gian hiếm hoi khi không ai nói hoặc có một sự im lặng lúng túng, tôi nói điều gì đó như:

Được rồi, thật tuyệt nếu các bạn không muốn biết công cụ này. Tôi đã biết điều đó. Đây không phải là dành cho tôi; cái này dành cho bạn. Bạn có ổn không nếu tôi dành 10 phút để chỉ cho bạn cách nó có thể thay đổi cuộc sống của bạn?

Nếu bạn đã làm theo kịch bản đến thời điểm này, họ sẽ nói có và bạn có thể giới thiệu lời chào hàng của bạn. Quá trình chuyển đổi này giúp bạn tóm tắt lại tất cả những gì bạn đã nói trong hội thảo trực tuyến đến thời điểm này và một lần nữa đặt ra những khuôn thức niềm tin mới tại chỗ. Một khi bạn chuyển sang bán món hàng quý giá của bạn, bạn sẽ sử dụng một trong những kỹ thuật yêu thích của tôi-ngăn xếp.

Đã đến lúc bắt đầu phần bán hàng thực tế của hội thảo trực tuyến. Bạn đã dạy 3 điều bí mật. Bạn đã phá vỡ niềm tin sai lầm. Đã đến lúc tiết lộ những gì bạn cung cấp. Phần khó nhất của việc bán hàng trên một hội thảo trực tuyến cho hầu hết mọi người đang chuyển sang giai đoạn kết thúc. Họ cảm thấy lo lắng và run rẩy - sự lưỡng lự và thiếu tự tin cho thấy bằng giọng nói và ngôn ngữ cơ thể của họ. Tôi cũng thường hồi hộp, cho đến khi tôi học được một câu hỏi kỳ diệu từ một trong những người cố vấn của tôi, Armand Morin. Ông đã dạy tôi rằng cách tốt nhất để thực hiện chuyển đổi đó là nói đơn giản rằng:

Hãy để tôi hỏi bạn một câu hỏi…

Đó là bí mật. Nó loại bỏ tất cả áp lực và cho phép bạn thực hiện một quá trình chuyển đổi liền mạch. Sau đó tôi hỏi họ vài điều.

Có bao nhiêu người trong số các bạn vui mừng về những gì chúng tôi vừa nói về ?! Có bao nhiêu người trong chúng ta đang cảm thấy hơi ngập ngừng bởi vì chúng ta đã che giấu rất nhiều?

Sau đó, tôi cố gắng làm cho họ cười bằng cách cho họ thấy một hình ảnh của một ai đó với một vòi chữa cháy trong miệng của họ. Điều đó thường tạo ra tiếng cười và nó cho phép tôi giải thích bằng cách không phải hiển thị cho họ tất cả những gì họ cần để có được kết quả trong một bài thuyết trình dài 60 phút, nhưng tôi cố gắng che giấu càng nhiều càng tốt. Tôi nói với họ rằng tôi đã tạo ra một gói đặc biệt dành cho những ai sẵn sàng tiến lên phía trước và muốn thực hiện cơ hội mới này. Sau đó, tôi HỎI và THỪA NHẬN để chia sẻ nó với họ.

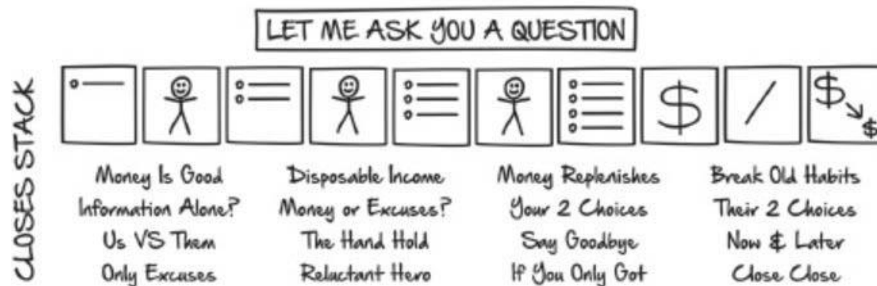
Bạn có ổn không nếu tôi dành 10 phút để thực hiện một đề nghị đặc biệt mà tôi đã tạo ra để giúp bạn thực hiện___________?

Sau đó, tôi đợi cho đến khi họ nói có hoặc tôi nhìn thấy người ngồi đầu gật đầu. Tôi muốn họ nói có trước. Một khi bạn đã được sự cho phép, tất cả những cảm giác lúng túng về việc bán hàng biến mất. Trong những khoảng thời gian hiếm hoi khi không ai nói hoặc có một sự im lặng lúng túng, tôi nói điều gì đó như:

Được rồi, thật tuyệt nếu các bạn không muốn biết công cụ này. Tôi đã biết điều đó. Đây không phải là dành cho tôi; cái này dành cho bạn. Bạn có ổn không nếu tôi dành 10 phút để chỉ cho bạn cách nó có thể thay đổi cuộc sống của bạn?

Nếu bạn đã làm theo kịch bản đến thời điểm này, họ sẽ nói có và bạn có thể giới thiệu lời chào hàng của bạn. Quá trình chuyển đổi này giúp bạn tóm tắt lại tất cả những gì bạn đã nói trong hội thảo trực tuyến đến thời điểm này và một lần nữa đặt ra những khuôn thức niềm tin mới tại chỗ. Một khi bạn chuyển sang bán món hàng quý giá của bạn, bạn sẽ sử dụng một trong những kỹ thuật yêu thích của tôi-ngăn xếp.

BÍ MẬT #15
NGĂN XẾP



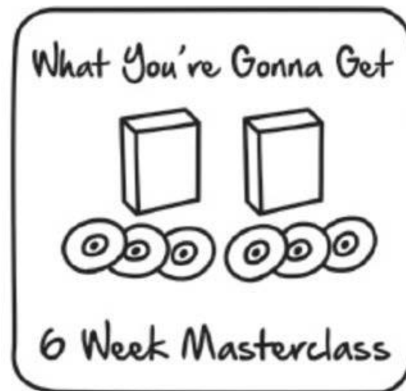
Tôi coi đây là vũ khí bí mật của tôi. Tôi đã học được nó sau khi xem Armand Morin phát biểu trên sân khấu trước hơn 1000 người. Anh ta gần như bế tắc sau mọi nỗ lực. Tôi kéo anh sang một bên để tìm hiểu anh đang làm gì, và anh giải thích về ngăn xếp. Tôi bắt đầu sử dụng nó ngay lập tức và đi từ đóng cửa trung bình 5-10% trong một phòng tại một sự kiện trực tiếp để liên tục đóng cửa 40% hoặc hơn. Sau đó, tôi bắt đầu sử dụng nó trên các cuộc hội thảo trực tuyến về bán hàng của tôi và đã chứng kiến sự gia tăng đột ngột về doanh thu mỗi lần. Nó đã mang lại kết quả rất tốt và liên tục như vậy mà tôi sẽ không bao giờ đưa ra một bản thuyết trình bán hàng mà không có nó.

Ý tưởng lớn là điều duy nhất có thể nhớ được khi bạn thuyết phục người khác là điều cuối cùng bạn đã chỉ ra cho họ. Ông giải thích rằng hầu hết các bài thuyết trình bán hàng đều tập trung vào cung cấp cốt lõi, sau đó là danh sách các khoản tiền thưởng và lời kêu gọi hành động. Vì vậy, tất cả mọi người đều nhớ giá trị tiền thưởng đề cập cuối. Nếu họ không nghĩ rằng điều cuối cùng bạn cung cấp là đáng giá, họ chỉ đơn giản sẽ không mua.

Nhớ trang bổ sung mà bạn đã làm trong bí mật số 9 chứ? Đã đến lúc sử dụng. Khi bạn đưa ra lời chào hàng với khán giả của mình, bạn sẽ giải thích yếu tố đầu tiên của lời chào hàng, sau đó hiển thị nó trên ngăn xếp, tất cả đều tự làm. Sau đó, tiết lộ yếu tố thứ hai của lời chào hàng và quay trở lại trình bày ngăn xếp cho thấy yếu tố đầu tiên cùng với phần thứ hai. Bạn làm điều này cho mỗi yếu tố trong phiếu mua hàng-bạn nói về nó, sau đó thêm nó vào trang chiếu bổ sung. Vì vậy, khán giả nhìn thấy giá trị gia tăng. Điều CUỐI CÙNG mà bạn chỉ cho họ trước khi bạn tiết lộ giá là trang trình bày đầy đủ với toàn bộ đề nghị. Khi bạn trình bày theo cách này, khán giả kết hợp giá trị với mọi yếu tố trong lời chào hàng, và không chỉ là điều cuối cùng bạn đề cập.

Tôi sẽ hướng dẫn bạn qua tất cả các trang trình chiếu tôi thường sử dụng với ngăn xếp của tôi, để bạn có thể nhìn thấy nó hoạt động như nào. Tôi luôn dẫn dắt câu hỏi chuyển tiếp từ chương cuối, sau đó tôi bắt đầu tiết lộ những gì họ sẽ nhận được.

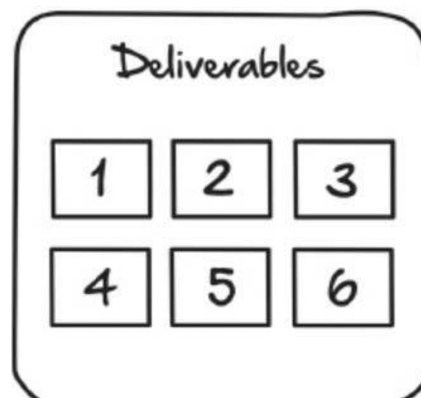
27. **BẠN Sẽ NHẬN ĐƯỢC GÌ…**



Ở đây tôi thường trình chiếu một hình ảnh kỹ thuật số đại diện cho nội dung khóa học. Tôi giải thích rằng khi họ đầu tư ngay lập tức, họ sẽ có thể truy cập ngay vào lớp master của tôi.



28. **BẢN TÓM LƯỢC NGẮN GỌN CẤP CAO CÁC TÀI LIỆU ĐI KèM**



Một sai lầm lớn mà mọi người mắc phải là đi sâu vào mỗi module giải thích điều gì sẽ được trình bày mỗi tuần. Đừng làm thế. Nó tràn ngập và gây nhầm lẫn đối tượng của bạn. Chỉ cần cho họ một cái nhìn cấp cao ở mỗi mô-đun. Lướt qua nó thực sự nhanh chóng. Chỉ mất khoảng 30 giây.

Đây là những gì chúng ta sẽ trình bày. Tuần 1, chúng ta sẽ nói về___________. Tuần 2, chúng ta sẽ đi qua___________. Tuần 3, chúng ta đi sâu vào___________. Sau đó, vào Tuần 4, bạn sẽ sẵn sàng cho___________. Tuần 5 chúng ta hãy xem___________. Và cuối cùng, trong Tuần lễ thứ 6, chúng tôi gói gọn tất cả với___________.

Bây giờ hãy để tôi chỉ cho bạn một số người đã có cơ hội để thảo luận chi tiết...

29. CHỈ RA 3 HIỆN THỰC THỰC TẾ



Ở đây bạn sẽ làm bật những câu chuyện thành công từ nhóm beta bạn đã chạy trước đó. Theo thời gian, bạn sẽ thêm vào các câu chuyện thành công khác khi chúng xảy ra.

Hãy để tôi giới thiệu cho bạn ... (Kể về trường hợp thực tế thứ 1.) Sau đó có ... (Kể về trường hợp thực tế thứ 2) Và có lẽ câu chuyện yêu thích của tôi là ... (Kể về trường hợp thực tế thứ 3.)

30. NGƯỜI NÀY LÀM VIỆC CHO (BAO GỒM)



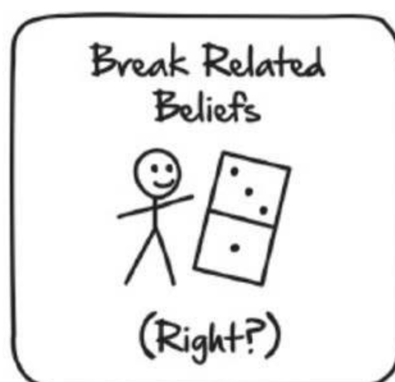
Sau khi bạn trình bày các trường hợp thực tế, mọi người thường nghĩ: Thật là tuyệt vời, nhưng nó sẽ không ứng với tôi. Họ nghĩ: Người đó sống ở Úc. Hoặc Người đó đang làm trong một ngành công nghiệp khác. Họ nghĩ rằng kinh doanh hoặc hoàn cảnh cá nhân của họ khác với chi tiết trường hợp nghiên cứu đó, vì vậy nó sẽ không thực hiện được cho họ. Đây là nơi bạn tạo ra một công bố chung quanh

Tất cả những người khác nhau nhận được kết quả từ nó. Hãy tập hợp càng nhiều càng tốt ở đây.

Vì vậy, tôi muốn nhắc lại và chắc chắn rằng bạn nhận ra những điều này dành cho ai.

(Ví dụ về doanh nghiệp) Dành cho những người mới bắt đầu hoặc những người đã thành công và muốn mở rộng. (ví dụ về giảm cân) Đối với những người muốn giảm 100 cân hoặc những người chỉ giảm được hơn 5 cân. Nó thậm chí giúp ích cho những người không cần phải giảm cân, nhưng muốn xây dựng cơ bắp khỏe mạnh.

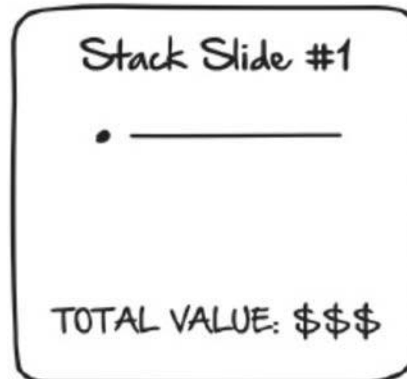
31. TIÊU DIỆT LÝ DO THỨ 1 CỦA NHỮNG NGƯỜI KHÔNG MUỐN BẮT ĐẦU



Thông thường, có một lý do phổ biến khiến mọi người không bắt đầu ngay lập tức. Đây là một vấn đề quan trọng và ai cũng nhìn thấy nhưng đều tránh thảo luận vì sợ gây ra cảm giác không thoải mái. Tuyên bố thẳng đầu đề của nó để khán giả bỏ qua việc suy nghĩ về nó đến hết phần còn lại của bài trình bày của bạn. Lý do lớn nhất tôi nghe về ClickFunnels là họ không nêu ra sản phẩm được bán. Vì vậy, tôi nói với họ họ không cần phải có một sản phẩm. Họ có thể sử dụng những sản phẩm liên kết. Và chúng tôi thực sự dạy họ cách tạo ra sản phẩm, nếu đó là những gì họ muốn. Tiêu diệt phe đối lập số 1 của khán giả bằng việc đào tạo ngay tại đây.

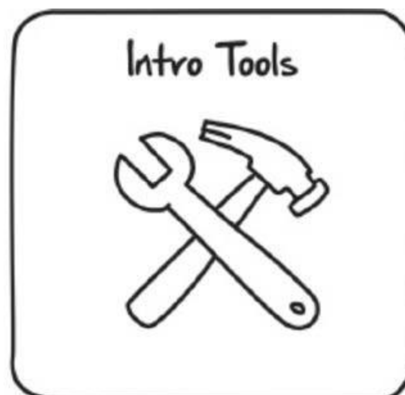
Bạn có thể nghĩ rằng bạn không thể bắt đầu với điều này bởi vì ... Đây là lý do tại sao đó là một sai lầm sẽ cản trở bạn khỏi thành công ...

32. TRANG BỔ SUNG THỨ 1



Tiết lộ trang trình chiếu đầu tiên với lớp master sáu tuần. Đảm bảo rằng nó chứa các mục cần thiết trên trang trình chiếu. Khi bạn đăng ký, bạn sẽ có quyền truy cập tức thời vào lớp học chính 6 tuần của mình, tổng giá trị $__________.

33. GIỚI THIỆU YẾU TỐ SỐ 2: CÔNG CỤ



Đã đến lúc giới thiệu các công cụ bạn đã tạo trên ngăn xếp của mình trong Bí mật số 11. Tôi nói với họ rằng khi họ đầu tư ngày hôm nay, họ sẽ nhận được điều tuyệt vời này. Nhanh chóng xem xét các công cụ họ sẽ nhận được. Đừng đi quá sâu hoặc bạn sẽ áp đảo mọi người.

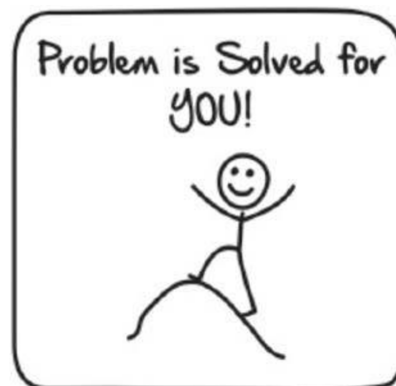
Là một phần của chương trình này, bạn sẽ nhận được ... Đó là một công cụ để giúp bạn ...

34. BẠN Sẽ CÓ THỂ ... / BẠN Sẽ CÓ THỂ THOÁT KHỎI ...



Tôi muốn họ nhận ra rằng đầu tư vào việc này không làm tốn tiền của họ, chỉ nên tiết kiệm tiền. Vì vậy, nhắc nhở họ những gì họ có thể làm, nhưng cũng là những gì họ sẽ có thể để tránh khỏi các nguy cơ. Hy vọng rằng số tiền họ tiết kiệm được sẽ nhiều hơn số tiền mà họ phải trả. Bằng cách đó, đó là một cung cấp thực sự không thể cưỡng lại. Khi bạn có công cụ này, bạn sẽ có thể___________. Khi bạn có công cụ này, bạn sẽ có thể thoát khỏi___________.

35. VẤN ĐỀ MÀ CÔNG CỤ NÀY GIẢI QUYẾT CHO BẠN



Khi tôi lần đầu tiên tìm ra thứ này, tôi gặp một rào chắn lớn. Tôi không biết làm thế nào để___________. Vì vậy, tôi đã phải tạo___________cho bản thân mình.

36. BAO NHIÊU THỜI GIAN / TIỀN BẠC CÔNG CỤ NÀY Sẽ CỨU HỌ

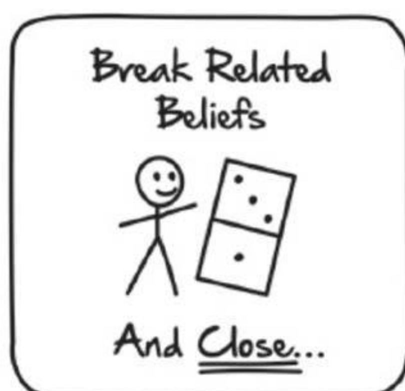


Nói về tất cả thời gian và tiền bạc bạn phải bỏ ra để vượt qua rào chắn lớn mà công cụ này đã cứu bạn thoát khỏi. Có lẽ bạn phải mất một năm để phát triển các mẫu email hoặc bạn phải thuê luật sư đắt tiền để soạn thảo đúng hợp đồng. Sau đó giải thích họ sẽ làm gì khi bạn đã cung cấp cho họ các công cụ.

Trở lại khoảng thời gian trước, tôi đã phải chi___________và_________để tìm ra một cách hiệu quả để xử lý vấn đề này. Nhưng tôi không muốn bạn phải lặp lại vết xe đổ đó. Tôi đã sẵn sàng để chứng minh___________. Và tôi sẽ cung cấp cho họ / cho bạn những công cụ này. Nghe thật tuyệt phải không?

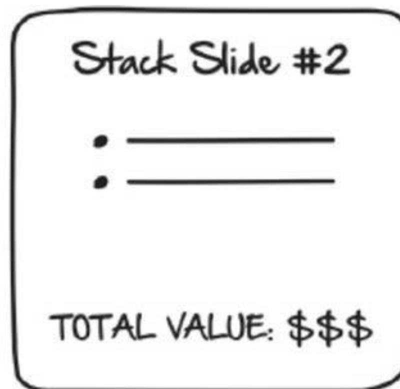
Khi bạn sử dụng những công cụ này, bạn không chỉ tiết kiệm được thời gian và tiền bạc để phát triển nó mà còn tiết kiệm được nhiều tháng hoặc nhiều năm lãng phí thời gian và tiền bạc vì bạn sẽ làm đúng ngay từ lần đầu tiên. Không có khoảng thời gian dùng thử và mắc lỗi.

37. THÁO GỠ NHỮNG NIỀM TIN LIÊN QUAN ĐẾN CÔNG CỤ



Giống như những phần khác, ở đây tôi đề cập đến bất kỳ niềm tin sai lầm nào họ có thể có về các công cụ hoặc khả năng sử dụng chúng, và tôi nhanh chóng tháo gỡ và xây dựng lại những mô hình niềm tin đó.

38. **TRANG BỔ SUNG THỨ 2**



Đây là nơi phép thuật bắt đầu xảy ra. Hiển thị trang bổ sung một lần nữa với lớp học master ở trên cùng và các công cụ ở dòng thứ hai. Sau đó, cập nhật tổng trị giá ở dòng dưới cùng để cho thấy những gì cung cấp bây giờ là có giá trị.

39. **GIỚI THIỆU SẢN PHẨM PHỤ HỮU HÌNH THỨ 1 (LIÊN QUAN ĐẾN BÍ MẬT THỨ NHẤT)**



Ở đây bạn giới thiệu thành phần tiếp theo của phiếu mua hàng mà họ sẽ nhận được khi họ đầu tư. Đó là sản phẩm phụ hữu hình mà bạn đã xác định trước đó.

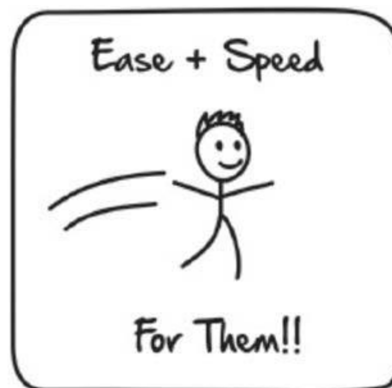
Khi bạn đầu tư vào ngày hôm nay, bạn cũng sẽ có quyền truy cập___________, điều này sẽ giúp bạn___________.

40. THIỆT HẠI VÀ CHI PHÍ



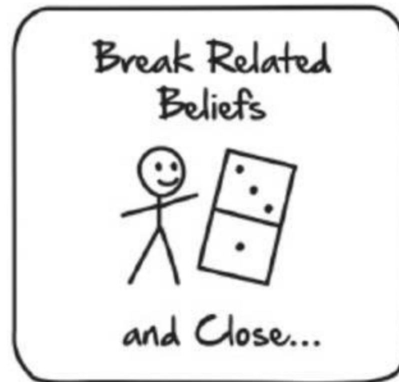
Ở đây bạn nói lại về tổn thất và chi phí mà bạn phải trả để tạo ra sản phẩm phụ đầu tiên này. Tôi đã phải trải qua___________và___________để có được___________. Nhưng bạn sẽ không phải vì tôi cho bạn___________như là một khoản tiền thưởng đặc biệt.

41. SỰ DỄ DÀNG VÀ NHANH CHÓNG CHO HỌ



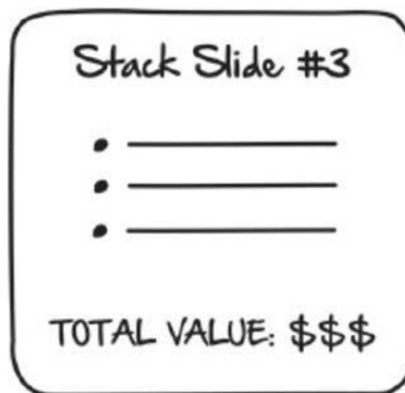
Bất kể tổn thất và chi phí là bao nhiêu với bạn không quan trọng, bởi vì tiền thưởng sẽ làm cho nó dễ dàng và nhanh chóng giúp họ có được kết quả. Khoản tiền thưởng này sẽ làm cho bạn___________nhanh chóng và dễ dàng hơn. Như thế nào? Bởi vì nó __________.

42. THÁO GỠ NIỀM TIN LIÊN QUAN



Giống như các phần khác, ở đây tôi thảo luận về bất kỳ niềm tin sai lầm họ có thể có về tiền thưởng hoặc khả năng của họ để sử dụng các công cụ. Sau đó, tôi nhanh chóng phá vỡ và xây dựng lại những mô hình niềm tin.

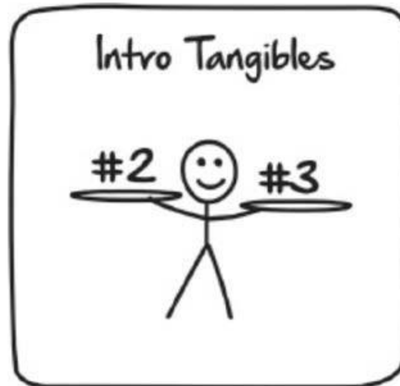
43. TRANG BỔ SUNG THỨ 3



Bây giờ bạn có thấy cách mà các công cụ này hoạt động? Bạn đề cập đến một yếu tố, sau đó thêm nó vào ngăn xếp. Đề cập đến một yếu tố khác và thêm nó vào ngăn xếp. Đôi khi bạn có thể cảm thấy bạn gặp đi gặp lại, nhưng đây là chìa khóa. Nó giúp khán giả hiểu trọn vẹn lời chào hàng. Trong những lần đầu tôi làm điều này, tôi cảm thấy ngớ ngẩn mỗi khi tôi xếp lại nó. Nhưng sau khi tôi thêm nó, và bắt đầu có hơn 300% khán giả trong buổi thuyết trình của tôi, tôi nhanh chóng thoát khỏi cảm giác ngớ ngẩn. Đây là chìa khoá dẫn đến thành công khi bán hàng cho công chúng.

44-53. GIỚI THIỆU HAI SẢN PHẨM PHỤ HỮU ÍCH KHÁC

Lặp lại các bước từ 39 đến 43 đối với thứ hữu hình thứ hai và thứ ba của bạn. Chỉ ra tổn thất và chi phí bạn phải trải qua để tạo ra nó, sau đó cho thấy sự dễ dàng và tốc độ sử dụng nó tạo ra cho họ. Hãy phá vỡ bất kỳ niềm tin sai lầm nào, sau đó xếp lại. Sau khi bạn đã thực hiện điều đó cho yếu tố hữu hình thứ hai và thứ ba, bạn có đầy đủ các trang bổ sung của bạn.



54. TRANG BỔ SUNG THỨ 5 (NGăN XẾP LỚN)



Tôi gọi đây là trang trình chiếu ngăn xếp lớn, bởi vì nó có toàn bộ nội dung cung cấp của bạn, bao gồm cả giá trị của mỗi mảnh ghép. Bạn cũng muốn tính tổng mọi thứ và đạt được giá trị gấp 10 lần giá trị thực tế sẽ đạt được. (Nếu giá trị không đạt đến mức đó, hãy cân nhắc thêm điều gì đó có giá trị hơn cho đề xuất của bạn). Nó sẽ giống như thế này.

What You're Gonna Get…

- 6 Weeks Funnel Hacks Masterclass ($2,997 Value)
- ClickFunnels: 6 Month Enterprise Account ($3,564 Value)
- Instant Traffic Hacks ($1,997 Value)
- Inception Secrets ($1,997 Value)
- Soap / Seinfeld Secrets ($997 Value)
- Unlimited Funnels In Your Account (First 50 Only) (Priceless!)

Total Value: $11,552

click funnels #funnelhacker

54. TRANG BỔ SUNG THỨ 5 (NGăN XẾP LỚN)



Bây giờ chúng tôi đã cung cấp cho họ giá trị có trị giá lớn, chúng ta cần phải thuyết phục họ rằng lời chào hàng này thực sự là nhiều giá trị nhiều và những giá trị này làm cho họ thừa nhận nó cho mình. Chúng tôi làm điều đó bằng cách sử dụng điều mà Dave Vanhoose gọi là câu lệnh "Nếu / Tất cả".

Một câu lệnh Nếu / tất cả đọc như sau: "Nếu tất cả sự hợp nhất này đã làm được ___________ nó sẽ có giá trị $___________?"

Tôi thường chuyển đổi bằng cách nói một cái gì đó như: "Bây giờ rõ ràng là, tôi sẽ không tính phí bạn $ 11,552. Nhưng nếu tôi đã tính bạn $ 11,552, và tất cả điều đó đã làm được___________, nó có xứng đáng với bạn? "

Sau đó thực hiện ba câu lệnh Nếu / Tất cả các tuyên bố dựa trên ba bí mật của bạn.

Phương tiện (Bí mật số 1)

Nếu tất cả các hệ thống này đã làm / giúp bạn đạt được___________(liên quan đến bí mật số 1), nó sẽ có giá trị $___________?

DỪNG LẠI và đợi họ ra ra dấu hiệu đồng ý.

Nội tại (Bí mật số 2) Và nếu tất cả nó đã làm được___________(liên quan đến Bí mật số 2), nó sẽ có giá trị $___________?

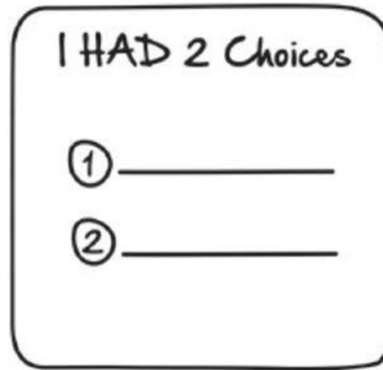
DỪNG LẠI và đợi họ ra ra dấu hiệu đồng ý

Bên ngoài (Bí mật số 3) Và nếu tất cả nó đã làm được___________(liên quan đến Bí mật số 3), thì nó có đáng không?

DỪNG LẠI và đợi họ ra ra dấu hiệu đồng ý.

Họ đã nói đồng ý với bạn 3 lần khi bạn hỏi họ liệu những gì họ đang bán có thực sự xứng đáng với tổng giá trị của nó, thường là 10% lãi và kinh phí. Bây giờ khi bạn giảm giá cho những gì bạn đang thực sự bán đi cho người khác , họ đang được nhận chiết khấu 90% từ bạn sau những gì họ tin (và đã nói), điều đó là xứng đáng!

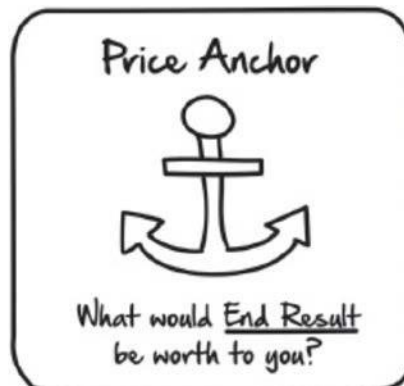
56. TÔI CÓ 2 LỰA CHỌN



Tôi thích sử dụng câu nói "Tôi đã có hai lựa chọn" tại thời điểm này vì nó cho phép họ đồng ý rằng bạn nên tính phí nhiều hơn để làm cho chương trình của họ tốt hơn.

Tôi có hai lựa chọn với điều này. Tôi có thể bán càng rẻ càng tốt và cố gắng bán càng nhiều càng tốt. Nhưng vấn đề song song với điều đó là tôi không thể thực sự đội giá trị lên cho bạn. Vì vậy, tôi quyết định sử dụng lựa chọn thứ hai, mà rõ ràng là đòi hỏi một sự đầu tư tương đối cao hơn từ bạn. Nhưng để đổi lấy điều đó, chúng ta có thể dành nhiều thời gian hơn, năng lượng và nguồn lực để giúp đảm bảo sự thành công của bạn.

57. KẾT QUẢ CUỐI CÙNG Sẽ RA SAO?



Trước khi bạn tiết lộ giá thực tế, hãy hỏi họ kết quả cuối cùng xứng đáng với họ như thế nào.

Vì vậy, nếu bạn có một phễu bán hàng thành công đã kiếm được tiền cho bạn từ bây giờ , điều đó thực sự xứng đáng với bạn?

Và sau đó tôi DỪNG LẠI và đợi họ tự trả lời câu hỏi đó trong đầu.

Bạn phải trả bao nhiêu tiền để có một phễu bán hàng thành công?

Và sau đó tôi DỪNG LẠI và đợi họ suy nghĩ về nó trong vài giây.

Có lẽ bạn có thể thấy lý do tại sao mọi người trả $___________cho một kết quả tương tự từ tôi ... bởi vì nó không phải là chi phí phải trả- đó là một sự ĐẦU TƯ.

58. SỰ TRƯỢTGIÁ



Bây giờ tôi trở lại với mức giá đầy đủ mà tôi đã đưa ra ngay trước câu lệnh Nếu/ Tất cả. Bạn đã thực sự nhận thấy nó xứng đáng $___________. Và ngay cả với $ __________, mà tôi tính phí cho mọi người, đó là một cơ hội lớn. Nhưng vì___________, tôi sẽ cung cấp cho bạn một đề nghị rất đặc biệt ...

59. TIẾTLỘGIÁTRỊ



Đây là lần đầu tiên bạn tiết lộ giá thực tế. Nói với họ giá thực và đưa lời kêu gọi hành động đầu tiên của bạn (yêu cầu họ nhấp chuột vào nút, vào một trang web nhất định hoặc gọi số điện thoại). Mỗi trình chiếu sau đó sẽ có liên kết kêu gọi hành động, vì vậy khi họ đã sẵn sàng, họ có thể đăng ký.

60. GIẢI TRÌNHGIÁ



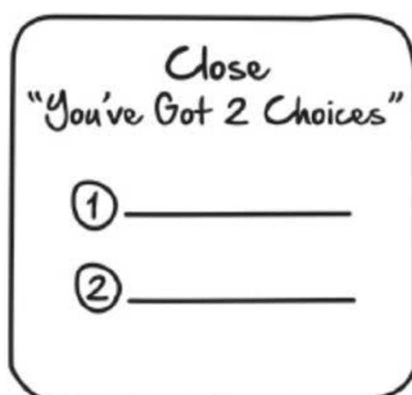
Trong nhiều năm, tôi đã kết thúc buổi thuyết trình bán hàng bằng bảng giá trên trang trình chiếu cuối cùng. Theo kinh nghiệm của tôi, các yếu tố đến tiết lộ sau giá đưa ra ban đầu là vô cùng quan trọng để quyết định việc bán hàng. Vì vậy, chúng tôi đưa ra mức giá ban đầu, và, tuy nhiên một số người vẫn sẽ bị sốc. Tôi cần phải để giá hiện trạng một thời gian như tôi biện minh cho lý do tại sao nó thực sự không phải là đắt tiền.

Sự biện minh giá đầu tiên của tôi thường liên quan đến việc chỉ ra cho họ giá toàn phần ngoài bản thuyết trình hiện tại hoặc so sánh nó với giá của các lựa chọn khác để có kết quả tương tự (trái táo vs cam).

(Ví dụ về giá toàn phần) Bây giờ hãy để tôi đưa nó vào triển vọng cho bạn. Nếu bạn đã vào trang web thông thường của mình ngay bây giờ, bạn có thể mua sản phẩm tương tự này với $___________. Nhưng vì bạn đã đầu tư thời gian này với tôi, và bạn đã chứng minh rằng bạn thực sự muốn có được kết quả này, tôi đang đưa ra một đề nghị đặc biệt chỉ dành cho hội thảo trực tuyến này.

(Ví dụ về quả táo / cam) Nếu bạn thuê một chuyên gia để làm điều này cho bạn, nó có thể có giá $_________. Nhưng vì bạn đang học cách tự làm việc đó và tôi cungcấp cho bạn tất cả các công cụ và tài nguyên để giúp nó xảy ra nhanh chóng, bạn chỉ phải trả $ ___________.

61. BẠN ĐÃ CÓ 2 LỰA CHỌN



Bây giờ tôi muốn đề cập đến những lựa chọn họ có thể thực hiện.

Vì vậy, tại thời điểm này bạn có hai lựa chọn. Lựa chọn số 1 là không làm gì. Nếu bạn không làm gì với thông tin bạn đã học được trong một giờ qua, bạn sẽ nhận được gì? Không có gì. Hoặc bạn có thể chọn để có một bước nhảy vọt dựa vào niềm tin. Chỉ cần kiểm tra nó trên thực tế để xem liệu nó có mang lại kết quả cho bạn.

62. BẢO ĐẢM



Sau đó, tôi tiết lộ rằng không sao nếu nó không hiệu quả đối với họ, bởi vì chúng được bảo đảm bởi khoản tiền 30 ngày của chúng tôi. Họ có thể kiểm tra-phương tiện ngay bây giờ và xem cách nó làm việc cho họ. Họ không có gì để mất.

63. CÂU HỎI THỰC SỰ LÀ ĐIỀU NÀY...



Bây giờ họ biết rằng họ không có gì để mất, tôi muốn làm cho sự lựa chọn của họ càng đơn giản càng tốt. Giúp họ thấy rằng đây thực sự không cần đắn đo.

Câu hỏi thực sự là: Có xứng đáng bỏ ra một vài phút thời gian của bạn để kiểm tra điều này? Ngay cả khi nó chỉ mang lại một nửa hiệu quả theo những gì tôi đã tuyên bố hôm nay, nó cũng sẽ trả tiền cho chính việc đó ngay sau khi___________.



64. TRANG BỔSUNG



Tiếp theo, tôi cho họ xem một tập ngăn xếp lớn lần cuối cùng, với tất cả mọi thứ mà họ sẽ nhận được và tổng giá trị. Tôi đi qua từng yếu tố theo chuỗi liên tiếp lần cuối cùng để khắc sâu lời chào hàng trong tâm trí của họ trước khi đưa ra lời thuyết phục của tôi.

65. KHOẢN TIỀN THƯỞNG CẤP THIẾT / KHAN HIẾM



Hai công cụ có giá trị nhất trong tiếp thị là tính cấp thiết và tính khan hiếm. Ở đây bạn sẽ có thêm một khoản tiền thưởng mà chỉ có sẵn ngay sau đó. Bạn có thể tạo ra tính cấp thiết và khan hiếm bằng cách cung cấp một cái gì đó đặc biệt cho một số lượng người nhất định, hoặc trong một khoảng thời gian nhất định (hoặc cả hai).

Đừng bỏ qua phần này! Đó là chìa khóa để mọi người mua ngay mặt hàng của bạn. Nếu họ rời khỏi hội thảo trực tuyến, cơ hội để họ quay lại và mua sau đó gần như bằng không. Trên thực tế, tôi thường chỉ thưởng cho những người tham gia hiện tại mà tôi không cung cấp cho những người chỉ xem lại sau đó. Điều đó khuyến khích mọi người xuất hiện trực tiếp, nhưng cũng cho họ một lý do để đăng ký trước khi buổi thuyết trình kết thúc. Hạn chót là chìa khóa.



66. TUYÊN BỐ KẾT QUẢ ĐỂ HÀNH ĐỘNG / TRANG HỎI ĐÁP



Đây là trang trình chiếu kết thúc bài thuyết trình của tôi và nó vẫn được mở với toàn bộ câu hỏi và câu trả lời. Có một vài phần chính cho trang trình chiếu này.

- Nắm bắt thực tế đối với lời chào hàng.
- Đếm ngược đồng hồ trong 30 phút
- Giá cả
- Kêu gọi hành động

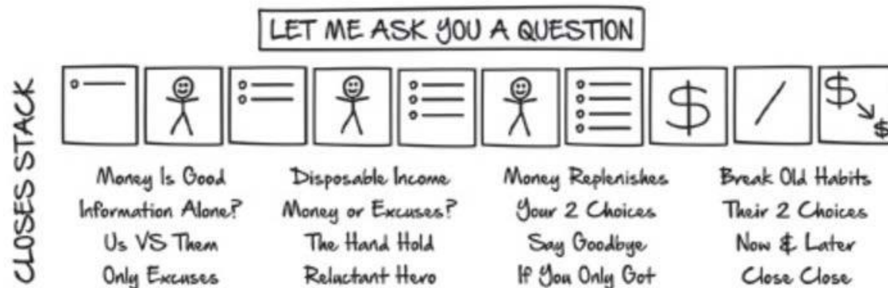
Tiếp theo, đã đến lúc trả lời câu hỏi. Đôi khi tôi đưa ra các câu hỏi trực tiếp từ khán giả, và những lần khác tôi sẽ viết trước rất nhiều câu hỏi mà tôi biết mọi người thường đặt ra. Sau đó tôi đi qua những câu hỏi đó và đưa ra một lời kêu gọi hành động khác sau mỗi câu hỏi. Điều đó cho tôi rất nhiều cơ hội để nhắc lại liên kết để mọi người mua hàng.

Tôi cũng cố gắng suy nghĩ về bất kỳ niềm tin sai lầm khác mà họ có thể vẫn còn giữ nó, sau đó sử dụng câu hỏi của chúng tôi: “Có lẽ bạn đang nghĩ___________, phải không?”

Và đó là ngăn xếp. Khái niệm duy nhất đó đã đem lại cho tôi nhiều tiền hơn bất cứ thứ gì khác mà tôi từng làm trong kinh doanh này. Học tập nó. Làm chủ nó. Không có món quà nào lớn hơn tôi có thể cho bạn nhiều hơn thế.



BÍ MẬT #16
THỬ NGHIỆM KẾT THÚC THƯƠNG VỤ



Sử dụng hai loại hướng dẫn khách hàng ra quyết định mua hàng trong bài thuyết trình của tôi. Loại đầu tiên, "thử nghiệm đóng lại", tôi sử dụng gần như mỗi 60 giây hoặc ít hơn. Lần khác tôi sử dụng thông qua ngăn xếp. Bạn cũng sẽ muốn sử dụng cả hai loại trong bài thuyết trình của mình. Chúng ta hãy cùng xem xét từng loại và cách chúng mang lại hiệu quả cho bạn.

THỬ NGHIỆM KẾT THÚC

Nhiều năm trước đây, tôi đã nghe tin đồn về một anh chàng tên là "The Pied Piper of Real Estate". Tên thật của anh ấy là Ted Thomas, và anh ấy là một diễn giả bất động sản nổi tiếng vì đã bán hàng trên sân khấu đến nỗi anh ấy có hàng trăm người xếp hàng sau anh ấy, vẫy thẻ tín dụng của họ lên không trung và đi cùng anh ấy ra phía sau khán đài để mua chương trình của anh ấy. Một ngày nọ, tôi có cơ hội chứng kiến điều này một cách trực tiếp, và đó là một trong những điều thú vị nhất mà tôi từng gặp.

Một vài năm sau, tôi đã phát biểu tại một sự kiện và nhận thấy rằng Ted ngồi ở hàng ghế khán giả. Tôi rất lo lắng. Một trong những nhà huấn luyện bán hàng giỏi nhất trên thế giới đã xem tôi cố gắng trình bày công việc của mình. Tôi đã làm hết sức mình để bỏ qua những lo lắng và đưa ra một bài thuyết trình khá tốt. Trong khi tôi có được rất nhiều đăng ký, nhưng tôi thật sự đã không nhận được cơn sốt của bảng trình bày.

Sau bài thuyết trình của tôi, Ted giới thiệu mình và mời tôi ăn trưa. Khi chúng tôi ăn, anh ta bắt đầu hỏi tôi những câu hỏi bình thường. Sau vài phút, anh bắt đầu cười. Tôi hỏi anh ta tại sao anh ấy mỉm cười. Anh cười và nói, "Đầu em đang làm gì bây giờ?" Tôi nhận ra tôi đang gật đầu lên và xuống - và tôi đã làm thế kể từ khi chúng tôi bắt đầu nói chuyện.

Ông nói, "Những gì tôi đang làm là một kỹ thuật nhỏ mà tôi gọi là thử nghiệm kết thúc." Tôi đã hỏi bạn hàng tá câu hỏi có hoặc không có câu trả lời mà chỉ nhận được câu trả lời là có. Ngay lập tức bạn bắt đầu gật đầu, và bạn không dừng lại cho đến khi tôi chỉ ra nó ngay bây giờ. "

Anh ấy tiếp tục giải thích rằng lý do tôi không tạo được cơn sốt của bảng giálà bởi vì lần đầu tiên tôi hỏi khán giả nói là có khi tôi yêu cầu họ trả tiền. "Khi bạn xem tôi nói,



bạn sẽ nhận thấy rằng tất cả những người ngồi đầu hàng ghế khán giả đều gật đầu trong suốt thời gian. Tôi liên tục hỏi những câu đơn giản để mọi người có thể nói vâng lặp đi lặp lại, vì vậy khi tôi yêu cầu họ chi tiền khi kết thúc, thì họ đã nói với tôi hàng trăm lần trước đó. "

Tôi đã nghĩ điều đó khá tuyệt. Nhưng thành thực mà nói, tôi nghĩ rằng ông đã quá đơn giản hóa kỹ năng của mình. Tôi đã không nghĩ rằng thử nghiệm kết thúc của mình có thể có ảnh hưởng lớn đến doanh thu. Nhưng tôi đã quyết định thử nghiệm nó.

Vào thời điểm đó, tôi đã có một cuộc hội thảo trực tuyến tự động được khai thác để thu lợi nhuận từ đó trong năm hoặc sáu tháng. Tôi đã nghe bản ghi âm và tìm thấy một vài điểm mà tôi có thể bổ sung vào các thử nghiệm kết thúc. Tôi ghi lại các thử nghiệm kết thúc và kết nối chúng vào tệp tin âm thanh. Tôi không mong đợi nhiều, nhưng những gì đã xảy ra thật tuyệt vời! Hội thảo trực tuyến đó đã có từ 9,45 đô la cho mỗi người đăng ký lên tới 16,50 đô la cho mỗi đăng ký-chỉ bằng cách tôi thêm vào các thử nghiệm kết thúc của mình.

Từ đó trở đi, tôi đã bán được hàng. Tôi đã viết ra các thử nghiệm kết thúc đơn giản trên các thẻ ghi chú và đặt chúng quanh bàn làm việc của tôi. Khi tôi làm việc thông qua các bài thuyết trình khác nhau, mỗi lần tôi nhìn thấy một thẻ, tôi sẽ sử dụng thử nghiệm trong từng thẻ đó. Dưới đây là một số ví dụ về thử nghiệm kết thúc mà tôi đã sử dụng hàng chục lần trong mỗi bài thuyết trình của mình.

- Bạn đã sẵn sàng để bắt đầu? - Bạn có nhận được điều này?
- Nó có ý nghĩa với bạn không?
- Bạn có thể tưởng tượng nếu điều đó xảy ra với bạn?
- Ai ở đây muốn có một bản sao miễn phí của___________?
- Bạn có muốn nghiên cứu trường hợp tiếp theo của chúng tôi?
- Bạn đã nghe nói về điều này trước đây, phải không?
- Nó chưa quá cũ phải không?
- Không phải là quá thú vị chứ?
- Tôi nói phải không?
- Bạn có thể nhận ra chính bạn đang__________?
- Tôi chắc rằng bạn cũng chú ý đến điều này, phải không?

Tôi có thể lặp đi lặp lại. Nó trở nên ăn sâu trong cách tôi viết và nói. Bạn có nhận ra tôi đã sử dụng các thử nghiệm kết thúc này trong suốt cuốn sách này, đúng không? (Hãy xem những gì tôi đã làm trong đó?) (Whoa! Tôi đã làm lại lần nữa, đúng không?) Hãy quen với việc sử dụng rất nhiều lời tuyên bố nhỏ để khán giả của bạn suy nghĩ hoặc nói Có lặp đi lặp lại. Bạn càng có thể bắt họ phải nói Có, họ càng chấp nhận những hiểu biết sâu sắc bạn đã chia sẻ với họ nhiều hơn và đề nghị được trình bày. Thử nghiệm kết thúc chiếm một phần rất lớn trong việc kể những câu chuyện hiệu quả.

16 CÁCH KẾT THÚC

Khi bạn đi đến cuối bài thuyết trình và bắt đầu ngăn xếp, có rất nhiều cách kết thúc thực sự có ích cho bạn để sử dụng chúng. Nhưng tôi có 16 mục yêu thích mà tôi sử dụng nhiều lần. Tôi không sử dụng tất cả chúng trong tất cả các bài thuyết trình, nhưng tôi chọn một số ít những người giúp củng cố lập luận của tôi.

Tôi đã xây dựng một số cách yêu thích của tôi cho vào ngăn xếp đã giới thiệu với bạn ở trên. Tôi muốn cho bạn thấy tất cả chúng, qua đó bạn có thể lựa và chọn những cách phù hợp để đưa vào các bài thuyết trình của bạn. Một số sẽ làm việc tốt hơn những người khác với các cách trình bày khác nhau. Vì vậy, chỉ cần chọn những cái mà bạn có thể nói



tự nhiên và có ý nghĩa nhất.

Đối với mỗi kết thúc dưới đây, tôi sẽ giải thích ngắn gọn khái niệm sau đó cho bạn thấy làm thế nào tôi sử dụng để kết thúc trong bài thuyết trình của riêng tôi.

Tiền là dành cho mục đích tốt: Mục tiêu là làm cho mọi người thoát khỏi sợ hãi về việc chi tiền cho bạn. Tiền là một công cụ để trao đổi. Bạn dành tiền để dành lại một cái gì đó tốt hơn.

Vì vậy, tôi muốn bạn suy nghĩ về điều gì đó trong một phút. Tiền là gì? Rất nhiều người lo sợ về tiền bạc, và thậm chí có cả những lo ngại lớn hơn về việc tiêu tiền, nhưng bạn cần phải hiểu rằng tiền là cho mục đích tốt. Nó chỉ là một công cụ được tạo ra để trao đổi.

Khác với điều đó, không có giá trị thật sự bằng tiền. Bạn không thể sử dụng nó để giữ ấm, bạn không thể ăn nó, bạn chỉ có thể trao đổi nó cho cái gì khác mà bạn muốn. Chỉ cần nghĩ rằng, tất cả những người trao đổi tiền để thực hiện một cái gì đó vì họ cảm thấy rằng những gì họ đang nhận được trong trao đổi lớn hơn giữ tiền hoặc sử dụng nó cho cái gì khác. Ít nhất đó là những gì tôi mong đợi khi tôi mua thứ gì đó. Tôi thực sự không biết chắc cho đến khi tôi mua nó và thử nó, và có thể thấy kết quả.

Nhưng câu hỏi của tôi cho bạn là điều này. Bạn có trao đổi số tiền đó vì những kết quả đó? Nếu câu trả lời là có, thì bạn cần bắt đầu ngay bây giờ. Và nếu bạn có bất kỳ lo ngại rằng nó không phải là điều bạn mong đợi, hoặc bạn không thể có được những kết quả đó, chỉ cần cho chúng tôi biết, và chúng tôi sẽ trả lại tiền cho bạn.

Thu nhập khả dụng: Mục đích là để giúp họ nhận ra rằng họ đang chi tiêu thu nhập khả dụng vào những thứ không phục vụ tốt cho họ và bằng cách chi tiêu những khoản tiền đó để giúp họ phát triển, họ sẽ có được quá trình trao đổi lâu dài. Khi bạn sử dụng Khoản thu nhập khả dụng, họ nhận được rằng họ nhận được nó để có tiền đầu tư. “

Hầu hết mọi người trong thế giới này dùng séc để kiểm tra tiền lương. Mỗi tuần hai lần họ được trả tiền và họ phải trả chi phí cố định như tiền thuê nhà và thực phẩm. Sau đó, thường có một số tiền còn sót lại. Chúng tôi gọi đó là thu nhập khả dụng

Hầu hết mọi người sẽ sử dụng mỗi tháng một. Nếu họ có 1.000 đô la thu nhập khả dụng, họ sẽ chi tiêu nó cho đến khi nó cạn kiệt. Họ có thể chi tiêu nó cho phim ảnh, ăn kem hoặc đi du lịch - tất cả những thú vui ngắn ngủi đã biến mất ngay lập tức.

Nhưng điều mới mẻ là tiền bổ sung. Mỗi hai tuần - tăng vọt! Có thêm $ 1,000 tiền thu nhập khả dụng mà họ có thể chi tiêu. Hầu hết mọi người đều chi tiền mặt vào những thứ không thực sự làm tăng thêm giá trị cho cuộc sống của họ một cách có ý nghĩa. Những gì bạn đang cố gắng làm là giúp họ chi tiêu tiền của họ vào một thứ gì đó có giá trị mà sẽ đưa bạn tiến tới một trong những mục tiêu của bạn. Bạn nên đầu tư tiền vào sản phẩm, chương trình và dịch vụ.

Đó là sức mạnh của thu nhập khả dụng - nó thu về lại. Mỗi hai tuần - tăng vọt! Bạn có nhiều tiền hơn.

Tiền Tái bổ sung: Mục đích của việc kết thúc này là giúp mọi người nhận ra rằng trong khi mỗi tháng tiền lại quay trở lại, thời gian thì không, và nếu họ không cẩn thận, họ sẽ hết thời gian.

Bạn có nghĩ rằng có thể giữ chúng làm khoản tiết kiệm của bạn hoặc tận dụng tín dụng của bạn và việc chi tiêu tiền của bạn có thể không bắt đầu ngày hôm nay? Đây là một câu hỏi nghiêm túc. Bạn có nghĩ rằng đó là okay hay không? Một số người nói có và một số nói không. Chúng ta hãy nói về điều này trong một phút.

Mỗi tháng, tiền tái bổ sung, phải không? Nhưng đây là chìa khóa - thời gian KHÔNG bổ sung thêm. Nó biến mất. Vì vậy, bạn có thể ra ngoài và dành hàng tháng hoặc

nhiều năm thời gian quý giá của mình để tìm ra thứ gì đó - nhưng bạn sẽ không bao giờ có lại được thời gian đó. Thay vào đó, bạn có thể tiết kiệm thời gian và công sức đó, bởi vì tôi đã dành nó cho bạn và bạn làm việc trực tiếp với tôi. Nó sẽ làm bạn tốn tiền để bắt đầu, nhưng số tiền đó sẽ trở lại, trong khi thời gian xa gia đình đặt bạn trong thử thách và sai lầm là bạn lãng phí nó và nó đã biến mất mãi mãi.

Phá bỏ những thói quen cũ: Mục đích của việc kết thúc này là giúp họ nhận ra rằng nếu họ rời đi ngày hôm nay mà không cần đầu tư, thì không có gì trong cuộc đời họ thay đổi.

Thói quen thực sự khó thay đổi. Tôi có thể rời hội thảo trực tuyến ngay bây giờ và đi tận hưởng giây phút còn lại của buổi chiều. Tôi đã thành công với___________. Điều này đã mang lại lợi ích cho tôi. Nhưng điều này không phải là về tôi. Đây là về bạn. Nếu bạn để lại bây giờ, bạn có thể nghĩ rằng bạn đã học được rất nhiều thứ mới mẻ, nhưng tôi đoán là vào buổi sáng ngày mai bạn sẽ trở lại với thói quen thông thường của bạn. Đúng không? Bạn chỉ cần làm những gì bạn đã làm. Đó là điều mà hầu hết mọi người làm. Nhưng vì tôi là huấn luyện viên của bạn, bạn của bạn, người hướng dẫn của bạn, tôi sẽ không để bạn quay lại với thói quen cũ. Tôi sẽ đảm bảo bạn thành công bằng cách phá vỡ chúng. Nếu bạn muốn thực sự thay đổi lâu dài, bạn cần tiếp xúc nhiều lần với toàn bộ hệ thống. Đó là những gì bạn sẽ nhận được khi bạn đầu tư vào ngày hôm nay.

Thông tin Một mình: Mục tiêu của tôi cho việc kết thúc này là để giúp họ hiểu điều đó, trong khi họ đã nhận được một số thông tin tuyệt vời, họ không thể dựa vào thông tin một mình. Họ cũng cần huấn luyện và trách nhiệm giải trình.

Vì vậy, bây giờ tôi đã nói với bạn như thế nào toàn bộ hệ thống hoạt động. Tôi đã chỉ cho bạn cách bạn có thể___________. Tôi đã chỉ cho bạn rằng bạn chỉ cần ________ để làm việc này. Nhưng bạn biết gì? Để thành công với việc này, bạn sẽ cần nhiều hơn thông tin một mình.

Tôi biết bạn có thể thành công với hệ thống này, nhưng bạn sẽ cần huấn luyện. Bạn sẽ có câu hỏi cần trả lời. Và bạn cũng cần được giúp đỡ trong bộ phận giải trình trách nhiệm. Để tôi nói với bạn, tôi coi công việc của mình như một HLV rất nghiêm túc. Tôi sẽ không để bạn tự bỏ mình. Chúng ta sẽ cùng nhau vượt qua mọi thứ. Tôi không thể làm điều đó với chỉ một vài video và một số tệp PDF. Thông tin một mình sẽ không cắt nó.

Tỷ lệ thành công của tôi khi con người tự mình đi đến gần 0%. Nhưng tỷ lệ thành công của tôi đối với những người làm việc với tôi gần hơn với___________%. Nếu thông tin là đủ, thì bạn có thể đã chuyển sang Google. Bạn cần một người hướng dẫn đã từng ở đó trước đây, ai có thể đưa bạn đến đó ngay bây giờ.

mua. Tiền hoặc Bỏ sự Cố gắng: Mục đích của việc đóng cửa này là làm cho họ bỏ thuốc lá ra lý do tại sao họ không thể

Tôi đã làm việc trong một thời gian dài. Và tôi đã tìm thấy chỉ có hai loại người. Những người giỏi giỏi (kiếm tiền, giảm cân vv) và những người có thiện chí khi bào chữa. Bạn không thể có cả hai. Nếu bạn là người đang bào chữa ... Tôi ghét phải nói điều đó, nhưng tôi nghĩ bạn sẽ có một khoảng thời gian khó khăn___________.

Tin vui là bạn chọn lựa. Trong thời điểm này, bạn có thể chọn loại người mà bạn sẽ trở thành. Đừng làm người bào chữa, hãy là người thực sự___________.

Hai lựa chọn của bạn: Mục đích của việc đóng cửa này là để họ hiểu lý do tại sao bạn đang tính phí quá nhiều tiền và để đảm bảo rằng họ không sao với điều đó.

Thông tin một chiều: Mục tiêu của tôi cho việc kết thúc này là giúp họ hiểu điều đó, trong khi họ đã nhận được một số thông tin tuyệt vời, họ không thể dựa vào thông tin

một chiều. Họ cũng cần huấn luyện và trách nhiệm giải trình.

Vì vậy, bây giờ tôi đã nói với bạn toàn bộ hệ thống hoạt động như thế nào. Tôi đã chỉ cho bạn cách bạn có thể__________. Tôi có cho bạn thấy rằng bạn chỉ cần __________ để làm tất cả các công việc này. Nhưng bạn biết không? Để thành công với điều này, bạn sẽ cần nhiều hơn thông tin một chiều.

Tôi biết bạn có thể thành công với hệ thống này, nhưng bạn sẽ cần được huấn luyện. Bạn sẽ có những câu hỏi cần trả lời. Và bạn cũng cần được giúp đỡ với bộ phận có trách nhiệm giải trình. Đểtôi nói với bạn, tôi làm công việc của tôi như một HLV rất nghiêm túc. Tôi sẽ không để bạn tự bỏ bản thân. Chúng ta sẽ đạt được mọi thứ cùng nhau. Tôi không thể làm điều đó với chỉ một vài video và một số tệp PDF. Thông tin một chiều sẽ không cắt nghĩa được nó.

Tỷ lệ thành công của tôi khi tự mình làm gần 0%. Nhưng tỷ lệ thành công của tôi khi cùng làm với nhiều người gần hơn với __________%. Nếu thông tin là đủ, thì bạn có thể tra Google. Bạn cần một người hướng dẫn biết mọi thứ trước, người có thể cho bạn những thong tin chính xác lúc này.

Tiền hoặc từ bỏ sự Cố gắng: Mục đích của kết thúc thử nghiệm này là để thuyết phục họ mua hàng

Tôi đã làm việc suốt một thời gian dài. Và tôi đã nhận ra chỉ có hai loại người. Những người giỏi giỏi (kiếm tiền, giảm cân ...) và những người có thiện chí khi bào chữa. Bạn không thể là cả hai. Nếu bạn là người bào chữa ... Tôi ghét phải nói điều đó, nhưng tôi nghĩ bạn sẽ trải qua một thời gian thực sự khó khăn __________.

Tin vui là bạn được phép chọn lựa. Trong thời điểm này, bạn có thể chọn loại người bạn muốn làm. Đừng làm người bào chữa, hãy làm người thực sự__________.

Hai lựa chọn của bạn: Mục đích của kết thúc thử nghiệm này là để họ hiểu lý do tại sao bạn đang phải chi trả quá nhiều, và để đảm bảo rằng họ okey với điều đó.

Khi chúng tôi quyết định đưa ra giá thế này, chúng tôi đã có hai lựa chọn. Việc đầu tiên là để giá rẻ nhất có thể và bán càng nhiều càng tốt. Bây giờ vấn đề với điều đó là chúng ta sẽ không thúc đẩy sự gia tăng của giá trị. Chúng tôi sữ phải chi trả cho các khoản tiền thưởng nhiều hơn là chi cho toàn bộ khóa học. Sự lựa chọn thứ hai của chúng tôi là tăng giá một chút, và cung cấp cho bạn tất cả mọi thứ bạn giúp bạn hoàn toàn có khả năng đạt được thành công.

Hai lựa chọn của họ: Mục đích của kết thúc thử nghiệm này là để giúp họ nhận ra rằng thật điên rồ nếu họ không đầu tư với bạn ngày hôm nay.

Đây là cách tôi nhìn nhận, bạn đã có hai lựa chọn. Lựa chọn đầu tiên của bạn là không làm gì cả và không thực hiện bước nhảy vọt này (100% không có rủi ro).

Lựa chọn thứ hai của bạn là tạo ra sự đầu tư nhỏ bé này ngay hôm nay (so với tất cả các giá trị bạn sẽ nhận lại) và chỉ cần cho nó một chỗ. Hãy xem nó sẽ làm việc cho bạn như thế nào. Nếu nó không, vì bất cứ lý do gì- bạn được hoàn trả tiền. Không có rủi ro. Bạn không có gì để mất nhưng bạn sẽ căng thẳng và nhức đầu.

Chúng tôi vs họ: Mục tiêu của kết thúc thử nghiệm này là kêu gọi mọi người làm người làm hoặc làm chủ. Tôi đoán có hai loại người nghe tôi ngay bây giờ. Bạn hoặc

là một người làm hoặc một kẻ nghiệp dư. Những kẻ nghiệp dư thích ngồi, nghe và học, nhưng họ hiếm khi làm gì và thường xuyên tìm kiếm bất kỳ cái cớ để không tiến về phía trước.

Một số bạn là người làm. Bạn không chắc chắn điều này hiệu quả với bạn như thế nào, nhưng bạn nhận ra làm việc cho tôi và cho người khác như thế nào, vì vậy bạn hãy tin rằng nó sẽ mang lại hiệu quả cao cho bạn. Vậy thì sao, tôi đã nhận ra rằng những người thực hiện là những người đi đầu trong cuộc sống, trong khi những kẻ học đòi không bao giờ thực sự đạt tiến độ.

Tay cầm: Kết thúc thử nghiệm này là điều bạn thực sự cần làm thông qua quá trình đăng ký.

Khi bạn đã sẵn sàng thay đổi cuộc sống, đây là những gì bạn cần để bắt đầu. Đầu tiên, mở một cửa sổ trình duyệt-tôi không quan tâm là Google Chrome, Firefox, Safari. Tôi sẽ mở Chromengay bây giờ và cho bạn thấy cách hoạt động này. Gõ vào www.__________.com. Trên trang này, bạn sẽ thấy__________. Sau đó bạn sẽ nhấp vào đây và điền vào biểu mẫu này. Tiếp theo, bạn sẽ được đưa tới trang này, nơi bạn có thể tạo tài khoản của bạn. Nếu bạn có bất kỳ vấn đề nào, liên kết này sẽ kết nối bạn với bộ phận hỗ trợ của tôi, nơi__________có thể trả lời bất kỳ câu hỏi nào của bạn.

Nói lời chào tạm biệt: Gần đây tôi muốn cho mọi người thấy tất cả nỗi đau sẽ ngay lập tức biến mất sau khi họ đầu tư.

Một khi bạn đã trải qua khoá đào tạo này và mọi thứ đã được thiết lập, bạn có thể sẽ không bao giờ phải lo lắng về__________một lần nữa. Bạn có thể tưởng tượng được cuộc sống sẽ như thế nào khi những điều đó ngay lập tức biến mất khỏi cuộc sống của bạn? Bạn sẽ làm gì với tất cả khi có thêm (thời gian, năng lượng, tiền bạc, vv)?

Bây giờ & Sau đó: Trong lúc này, tôi muốn vẽ một bức tranh so sánh cuộc sống của họ với những gì có thể trở thành nếu họ đầu tư.

Vì vậy, tôi muốn vẽ một bức tranh về nơi tôi đã bắt đầu trước khi tôi bắt đầu với (cơ hội mới). Tôi đấu tranh với__________. Tôi đã không thể__________. Mọi thứ trở nên khó khăn vì__________. Điều đó nghe có vẻ quen?

Nhưng bây giờ tôi muốn bạn có được một tầm nhìn về cuộc sống có thể là như thế nào. Kể từ (cơ hội mới), tôi đã có thể__________. Bây giờ tôi có thể__________, và mọi thứ thật tuyệt vời. Bạn có thể tưởng tượng điều đó sẽ như thế nào?

Sự biện minh duy nhất: Mục đích của kết thúc thử nghiệm này là chỉ ra mọi lời bào chữa có thể khiến họ trở về như những gì trước đó, và sau đó loan truyền chúng.

Nếu bạn không đăng ký ngay lập tức, bạn có thể nghĩ đến một trong hai điều. Thứ nhất, bạn có thể suy nghĩ__________. Đừng lo. Chúng tôi dành toàn bộ module đầu tiên để chỉ cho bạn_________. Tôi cũng sẽ cho bạn thấy chúng tôi đã hiểu nó __________ như thế nào. Tôi sẽ cung cấp cho bạn các mẫu để giúp bạn tìm ra nó. Tôi hứa với bạn, vào cuối Tuần 1, bạn sẽ biết chính xác cách__________.

Thứ hai, bạn có thể hơi lo lắng về việc thiết lập tất cả. Tôi hiểu điều đó. Nhưng tôi hứa với bạn, nó không khó. Vào tuần 2, chúng ta sẽ đi từng bước thông qua toàn bộ quá trình thiết lập. tôi biết__________có thể rất đáng sợ, nhưng chúng tôi sẽ ở đó với bạn.

Lý do thứ ba có thể là bạn nghĩ nó quá đắt tiền. Nếu đó là lý do của bạn, tôi không biết làm thế nào tôi có thể giúp bạn. Đây là một khoản đầu tư và bạn cần phải quyết định cho chính mình. Khi tôi đầu tư để học quá trình này, tôi đã trả $__________, nhưng tôi

đã trở lại__________trong vòng__________.

Người hùng bảo thủ: Mục đích của kết thúc thử nghiệm này là giúp họ tin rằng họ thực sự có thể làm điều đó. Tôi muốn bạn biết gì về tôi. Tôi không đặc biệt. Tôi không có bất kỳ món quà siêu nhiên nào hoặc bất cứ điều gì. Tôi thực sự thực sự đấu tranh với __________. Và đó là điều tôi yêu thích về hệ thống này-tôi không phải lo lắng về điều đó nữa!

Nếu bạn chỉ có thể đạt được: Mục tiêu của kết thúc thử nghiệm này là cho họ thấy những gì họ có miễn phí, và những gì họ có thể đạt được khi họ đầu tư với bạn.

Được thôi, vì vậy tôi có thể dừng ngay tại đây. Nếu tôi dừng lại ở đây và bạn chỉ có__________, nó sẽ vẫn có giá trị đầu tư, phải không? Nhưng bạn cũng nhận được __________ và__________. Nhưng bạn cũng sẽ có được__________và__________và __________. Tôi muốn chắc chắn rằng không có gì ngăn cản con đường thành công của bạn.

Đóng kết thúc thử nghiệm: Kết thúc này là lần kêu gọi cuối cùng để thoát ra khỏi sai lầm. Tôi thường làm điều này một vài lần trong phần câu hỏi và trả lời khi kết thúc hội thảo trực tuyến.

Nếu bạn vẫn đang ở bên kia hàng rào, bây giờ là lúc mở một cửa sổ trình duyệt mới, đi đến Www.__________.com và bắt đầu. Hãy nhớ rằng không có rủi ro, và chúng tôi có một khoản tiền 100% đảm bảo hoàn trả. Nhưng cách duy nhất để bạn biết nếu điều này phù hợp với bạn là bắt đầu ngay bây giờ.

Bạn có thể tạo tài khoản của mình tại__________.com.

Ở đó bạn có thể truy cập 16 cách kết thúc, bạn có thể sử dụng trong suốt ngăn xếp để giúp bán lời chào hàng của bạn. Tôi thích sử dụng ngay trước khi tôi giới thiệu một phần tử mới trong ngăn xếp. Đôi khi tôi thậm chí sẽ sử dụng hai hoặc ba kết thúc thử nghiệm ở giữa các yếu tố. Chúng xen kẽ tự nhiên trong những yếu tố khác.

Lúc này, bạn biết làm thế nào để cung cấp một bài thuyết trình hoàn hảo. Bây giờ là lúc nhìn vào cái phễu bán hàng khác nhau mà bạn sẽ sử dụng và cách bạn sẽ làm việc này hàng tuần sau tuần này.

CHƯƠNG 4
PHỄU

Khi chúng tôi chuyển sang Chương Bốn, chúng tôi sẽ xem bạn đã đi bao xa. Bạn đã bắt đầu phong trào quần chúng của riêng bạn bằng cách xác định nhân vật hấp dẫn của bạn, tạo ra động lực dựa vào tương lai của bạn và tạo ra cơ hội. Bạn đã học cách tạo ra niềm tin bằng cách kể chuyện theo đúng cách. Bạn đã xây dựng một bài thuyết trình bán hàng và kể câu chuyện của bạn theo một cách mà sẽ tạo ra mong muốn mãnh liệt cho khách hàng mua cơ hội của bạn. Và bạn đã học cách tạo một ngăn xếp khiến họ hành động.

Bước tiếp theo là tìm đúng người để mời họ vào môi trường bán hàng nơi bạn có thể cung cấp thong điệp và khuyến khích mọi người tham gia vào cơ hội mới của bạn. Bạn làm điều đó bằng cách tạo ra doanh thu các phễu bằng cách sử dụng công cụ phần mềm được gọi là ClickFunnels và sau đó làm đầy những phễu đó với các khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn. Đó là tất cả nọi dung của chương tiếp theo. Đó là nguồn nhiên liệu cho ngọn lửa của bạn. Khi bạn nắm vững phần này, bạn sẽ liên tục có những người chia sẻ tin nhắn của bạn với người khác.

BÍ MẬT #17
MÔ HÌNH HỘI THẢO TRỰC TUYẾN HOÀN HẢO

Đối với những người đã từng kinh doanh thông tin này một thời gian, phần tiếp theo này sẽ là Không phản trực giác. Bạn sẽ đánh bại tôi trên đó, bởi vì trong quá khứ bạn đã kiếm tiền bằng cách tạo ra một lời chào hàng, bán nó cho khán giả của bạn, sau đó tạo ra một sản phẩm khác trong tháng tới để bán cho cùng những người đó. Khi tôi nói với bạn rằng bạn cần phải thực hiện trên cùng một hội thảo tuyến mỗi tuần trong 12 tháng tiếp theo (Tối thiểu), bạn sẽ nghĩ rằng tôi điên. Tuy nhiên mô hình này đã đưa công ty của tôi đạt từ 0 đến 10 triệu USD trong vòng 12 tháng, và sau đó là 30 triệu USD chỉ 12 tháng sau đó.

Trong 10 năm đầu kinh doanh, tôi tập trung xây dựng một nền văn hoá của những người yêu thích những gì tôi đã làm. Sau đó, tôi ngừng tìm kiếm người mới. Tôi đã có những điều sau đây và tôi sẽ bán cho họ một cái mới mỗi tháng. Một tỷ lệ phần trăm người dân sẽ mua và phần còn lại sẽ nói không. Cách duy nhất để tôi có thể kiếm nhiều tiền vào tháng sau đó là tạo ra một sản phẩm mới và bán nó cho cùng một danh sách những người này. Vì vậy, chúng tôi muốn tạo ra một sản phẩm mới, vận hành nó, nhận thanh toán, sau đó bắt đầu lại cho tháng sau. Đây là cách mà hầu hết các chuyên gia điều hành doanh nghiệp của họ ngày nay.

Đối với tôi, đây là một chu kỳ khủng khiếp, buộc tôi tạo ra những thứ mới mỗi tháng. Tôi không có đòn bẩy, và công ty của tôi luôn luôn trả tối đa khoảng 1-3 triệu đô la một năm.

Rồi một hôm tôi có cơ hội nói chuyện với một trong những người bạn MaryEllen Tribby của tôi. MaryEllen có khả năng đưa các công ty đang thắng lợi và nhanh chóng mở rộng quy mô của họ với lợi nhuận cao hơn nhiều. Một trong những thành công của cô là với một công ty được gọi là Weiss Research. Cô đã giúp họ đạt doanh thu từ 11 triệu đô la sang 67 đô la triệu trong 12 tháng. Cô đã có kết quả tương tự với một số công ty khác. Tôi đã yêu cầu cô ấy chia sẻ bí mật. Làm thế nào có thể cô ấy có thể phát triển một công ty nhanh chóng?

Cô ấy nói, "Các nhà tiếp thị Internet như bạn rất thông minh và cũng ngốc nghếch."

Tôi hơi bị sốc, nhưng cô ấy quan tâm đến tôi. "Ý bạn là gì?"

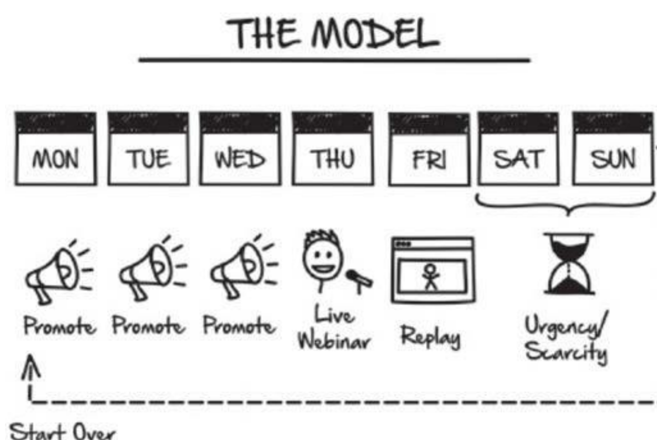
Cô ấy tiếp tục nói rằng những gì chúng tôi làm mỗi tháng là tương đương với việc tạo ra một chương trình Broadway. "Bạn thuê những nhà viết kịch hay nhất trên thế giới. Bạn thuê những diễn viên giỏi nhất. Bạn luyện tập hàng tháng, sau đó bạn mở chương trình ở trung tâm thành phố Boise, Idaho. (Bởi vì đó là nơi bạn sinh sống và bạn dành một tháng quảng bá nó.) Bạn mở chương trình đã bán vé cho một đám đông và họ cho bạn một sự hoan nghênh. Đêm đó sau khi chương trình kết thúc, bạn tháo dỡ mọi thứ và bắt đầu viết bài tiếp theo của mình để mở vào tháng tới trong cùng một thính phòng ở Boise. "

Tôi cười vẻ lo lắng, sau đó hỏi, "Được rồi, vậy tôi nên làm gì đây? Bạn sẽ làm gì khác? "

"Tôi cùng các công ty như của bạn mà có một chương trình tuyệt vời ở Boise-tôi

đưa họ lên đường. Tôi đưa họ đến Chicago, tới New York, tới LA, và tôi tiếp tục vận hành nó cho đến khi nó ngừng kiếm tiền. “

Lúc đó tôi nhận ra những gì tôi đã làm sai. Tôi cần học cách tổ chức chương trình của mình trên đường. Nói cách khác, hãy học cách đạt nhiều lưu lượng truy cập vào cùng một hội thảo trực tuyến mỗi tuần. Sau khi tôi hiểu nguyên tắc đó, tôi phác thảo ra một mô hình, và nói với đội của tôi tôi sẽ gắn bó với mô hình này cho 12 tháng tiếp theo. Nó trông giống thế này:



Mô hình này dựa trên lịch sự kiện trực tuyến. Ngày yêu thích của tôi để làm sự kiện trực tuyến là thứ năm, bởi vì sau đó tôi có đủ thời gian để quảng bá nó trong suốt tuần.

Tôi bắt đầu chương trình khuyến mãi của tôi vào thứ hai và tiếp tục đẩy mạnh cho đến thứ năm trước hội thảo trực tuyến. tôi gửi Email. Tôi tạo Facebook quảng cáo. Tôi làm việc với các đối tác liên doanh, và một loạt các hoạt động khác mà hướng lưu lượng truy cập vào trang đăng ký của tôi. Dù tôi có thể làm gì để giúp mọi người tham gia sự kiện trực tiếp này, tôi vẫn vậy. Khi mà bắt đầu hội thảo trên web, tôi dừng tất cả quảng cáo bởi vì phần còn lại của tuần là chuyển những khách hàng tiềm năng thành người mua.

Mỗi thị trường đều khác nhau, nhưng tôi chỉ muốn chi tiêu từ 3 đô la Mỹ cho mỗi người đăng ký sự kiện trực tuyến. Nếu chi phí chỉ nhận được từng đó, tức là trang đích của tôi không đúng, thông điệp của tôi không thú vị, tôi đang nhắm mục tiêu đến sai người, hay điều gì khác không hoạt động. Khi chi phí của bạn leo cao hơn vào phạm vi $ 7- $8, nó sẽ trở thành thách thức lợi nhuận trên đầu giao diện. Dưới đây là các mục tiêu cá nhân của tôi cho kênh này mỗi tuần. Mục tiêu của bạn có thể khác nhau, nhưng điều này sẽ cho bạn một ý tưởng để kiếm

$3 từ mỗi Người đăng ký ➔,000 Người đăng ký mỗi tuần (Chi phí Quảng cáo 3k Quảng cáo)

➔ 25% Tỷ lệ tham gia hiện tại (250 người)

➔ 10% tỷ lệ sau kết thúc @ $ 997 (25 Doanh thu / $ 25k)

➔ Gấp đôi doanh số bán hàng với lượng khách hàng đôi khi theo dõi lại (thêm $ 25k)

Với công thức đó, tôi sẽ chi 3.000 đô la một tuần vào quảng cáo và thu lại 50.000 đô la một tuần trong khi thêm 1.000 người mới vào danh sách của tôi! Đó là những mục tiêu mỗi tuần. Một vài tuần, chúng tôi không nhận được đủ 1.000 đăng ký; Những lần khác chúng tôi sẽ có 2.500 người trở lên. Nhưng đặt nó làm mục tiêu và làm một hội thảo

trực tuyến mỗi tuần (vâng, hội thảo trực tuyến GIỐNG NHAU lặp đi lặp lại) là công thức cho khách hàng tiềm năng và dòng tiền mới cho công ty của bạn.

Vì vậy, mỗi tuần tôi làm một sự kiện trực tuyến bán cơ hội mới của tôi cho mọi người. Tôi trải qua thứ Hai qua sáng thứ năm tổ chức hội thảo trực tuyến để có được càng nhiều người càng tốt tham gia vào đêm thứ năm. Tôi trình bày cuộc hội thảo trực tuyến vào tối thứ năm và thực hiện lời chào hàng đặc biệt của tôi. Sau đó, tôi cho phép xem lại vào thứ sáu, thứ bảy và chủ nhật. Vào nửa đêm chủ nhật, tôi đưa ra đề nghị cho những người đã đăng ký. Sau đó, tôi bắt đầu lại vào thứ Hai để viết sự kiện của tôi cho thứ năm sắp tới. Chính là điều này. Đó là toàn bộ mô hình.

Câu hỏi tiếp theo mà tôi nhận được từ mọi người khi tôi giải thích điều này cho những người tham gia là "Nhưng Russell, bên trong ClickFunnels, tôi có thể tạo một hội thảo trực tuyến tự động. Tôi không thể tự động hóa việc này vì vậy tôi không phải làm điều đó trực tiếp mỗi tuần? "Và câu trả lời của tôi là có ... cuối cùng - nhưng ngay bây giờ, bạn phải làm việc đó sống.

Tôi khuyên bạn nên giới thiệu cho sự kiện trực tuyến một vài chục lần (ít nhất) trước khi bạn tự động hóa nó, và đây là lý do tại sao: Bài thuyết trình của tôi về Funnel Hacks đã khiến tôi kiếm được hơn 10 triệu đô la trong năm đầu tiên. Trong các lần đầu tiên tôi trình bày nó, tôi đã thuyết trình nó tại một cuộc hội thảo trực tuyến và đã có thể tập hợp 33% số người trong phòng. không phải quá tồi tệ, phải không?

Ngày hôm sau, khi tôi rời khỏi sự kiện, một trong những người tham dự buổi thuyết trình đã nói với tôi rằng cô ấy thích nó, nhưng kể từ khi cô ấy là một huấn luyện viên và không có phụ kiện để bán, cô ấy không thể sử dụng ClickFunnels.

Tôi trao cho cô một cái nhìn bối rối.

Cô ấy chỉ ra rằng tất cả những ví dụ tôi chỉ ra là những người bán phụ kiện, nhưng cô ấy không có bất cứ thứ gì. Tôi đã nói với cô ấy rằng tôi sử dụng ClickFunnels cho công việc huấn luyện của tôi và cho cô ấy thấy một vài phễu bán hàng của tôi. Cô ấy đã rất vui mừng, cô quay lại sự kiện và cùng với hai người bạn của cô. Tất cả đều điền đơn đặt hàng và giao cho tôi trước khi tôi rời khách sạn. Tôi đã tập hợp được ba người chưa đăng ký!

Tương tác này cho thấy bài thuyết trình của tôi không hoàn hảo. Vì vậy, trên chuyến bay về nhà của tôi, tôi chỉnh sửa nó bằng cách thêm một vài trang trình bày khác có các phễu khác nhau và đưa ra ví dụ về cách các ngành khác có thể sử dụng ClickFunnels. Tuần tới, tôi đã thực hiện bài thuyết tình trực tiếp cho khoảng 600 doanh nhân trong một hội thảo trực tuyến. Khi nó kết thúc, chúng tôi đã bán được khoảng 30 ngàn đô la, không quá tệ. Nhưng tôi biết nó nên được nhiều hơn nữa. Tôi đã phải tổ chức sự kiện trực tuyến một vài giờ nữa cho một nhóm doanh nhân khác, vì vậy tôi đã chỉnh sửa lại nó một lần nữa. Tôi đã viết ra tất cả những câu hỏi mà mọi người đã hỏi, xem lại chúng, sau đó thay đổi trang trình bày của tôi dựa trên các câu hỏi họ có trong suốt bài thuyết trình của tôi. Tôi đã nhận ra tất cả những điểm mà tôi đã giải thích những điều sai trái hoặc không cung cấp đủ chi tiết hoặc vô cùng bối rối mà mọi người bỏ qua thực sự mong đợi.

Bốn giờ sau, tôi đã trình bày bản thuyết trình đã được sửa đổi này cho khoảng 500 doanh nhân, và lần này chúng tôi đã bán $ 120k! Tôi lặp lại quá trình này trên 60 lần trong 12 tháng tiếp theo - thực hiện một hội thảo trực tuyến trực tiếp,đặt ra câu hỏi, và điều chỉnh trình bày.

Đó có thể là lý do tại sao một trong những người bạn và các chuyên gia chuyển đổi của tôi, Joe Lavery, đã nói điều này sau khi xem bài thuyết trình:

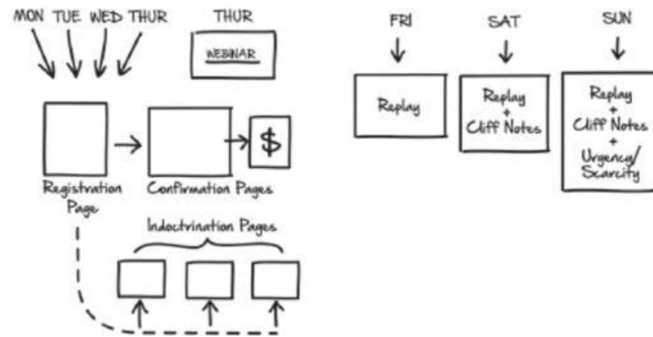


Vì vậy, cuối cùng tôi sẽ đề nghị bạn tự động hóa hội thảo trực tuyến, nhưng không phải lúc đầu. Bạn cần phải có được phản hồi, thay đổi và hoàn thiện hội thảo trực tuyến của bạn. Đó là nhiều việc hơn, nhưng kết quả có thể mang lại giá trị hàng chục hàng triệu đô la cho bạn theo thời gian.

Bây giờ tôi chắc chắn một số bạn đã thấy rằng tôi đang chi trên 3.000 đô la mỗi tuần trên Facebook cá nhân để có được lượng người tham gia vào hội thảo trực tuyến của tôi và có một chút lo lắng. Đừng lo lắng về điều đó ngay bây giờ. Trong Bí mật số 22, tôi sẽ chỉ cho bạn cách để lấp đầy phễu bán hàng của bạn với đúng người đã sẵn sàng mua. Có nhiều phương pháp (như chiến lược của Facebook) mà phải chi tiền, nhưng có những cách khác mà bạn có thể có người tham dự hội thảo trực tuyến miễn phí của bạn. Khi bạn chi tiền, hãy bắt đầu với ngân sách quảng cáo thấp hơn. Khởi động hội thảo trực tuyến của bạn vài lần để có được liên kết và biết được tỷ lệ chuyển đổi như mong đợi. Sau đó, bạn có thể chi tiêu nhiều tiền hơn cho quảng cáo bởi vì bạn biết những nhận lại được.

Ban đầu, mọi thứ có thể xảy ra. Facebook có thể gây rối cho quảng cáo của bạn. Hội thảo trực tuyến của bạn có thể không thể thất bại trong việc ghi chép hoặc hoạt động sai. Bạn có thể mất quyền lực khi phát sóng. Mọi thứ xảy ra. Đôi khi thậm chí không ai còn xuất hiện nữa!

Điều quan trọng là không nên nản chí. Giữ kế hoạch, và làm việc với nó trong nhiều tuần. Mọi khởi đầu có thể là nguyên sơ cho một số người. Đừng bỏ cuộc! Sẽ không lâu sau khi bạn bắt đầu cố gắng đạt số lượng cố định . Bây giờ bạn đã biết mô hình, chúng ta hãy cùng xem qua phễu bán hàng bạn sẽ sử dụng để thúc đẩy mọi người từ đăng ký thông qua mua hàng.



BƯỚC 1: GỬI GIAO DỊCH ĐẾN TRANG ĐăNG Ký HỘI THẢO TRỰC TUYẾN.

Đến với Bí mật số 22 (Điền Phễu của bạn), tôi sẽ chỉ cho bạn cách đưa mọi người vào phễu bán hàng của bạn, nhưng bây giờ chúng ta hãy nhìn vào các phễu bán hàng trên thực tế, bắt đầu với trang đăng ký. Tôi muốn chia sẻ một vài điều bạn nên làm trên trang đăng ký của bạn để có được hầu hết mọi người đăng ký.

Chìa khóa cho một trang đăng ký hội thảo trục tuyến chuyển đổi cao là ...sự hiếu kỳ.

Chính là nó. Nếu trang đăng ký của bạn không giao dịch tốt, đó là vì bạn đang hiển thị cho mọi người quá nhiều và họ cho rằng họ biết câu trả lời. Nếu họ nghĩ họ biết những gì bạn sẽ nói, sau đó họ sẽ không đăng ký hoặc hiển thị. Nếu họ không thể tìm ra nó là gì mà không đăng ký, sau đó bạn sẽ nhận được đăng ký và hiển thị.

Tiêu đề tôi đã cho bạn thấy trước đây, “Làm thế nào để___________mà không có ___________”, thường là chìa khóa để thu hút mọi người đăng ký. Dưới đây là ví dụ về loại tiêu đề tôi đã sử dụng trên hội thảo trực tuyến về Tập lệnh của tôi:



Đôi khi tôi tinh chỉnh tiêu đề của tôi để làm tăng yếu tố tò mò. Đây là trang đăng ký chính mà chúng tôi đã sử dụng năm đầu tiên cho hội thảo trực tuyến Funnel Hacks.



Tôi muốn bạn chú ý một vài điều về trang này.

1.Hình ảnh không có ý nghĩa. Khi bạn nhìn vào nó, bạn không có ý tưởng nó là gì hay tại sao tôi đăng nó. Nó kích thích sự tò mò. Tìm một hình ảnh bạn cho rằng nó dường như liên quan đến chủ đề nhưng như thể nó lạ để giúp tăng giao dịch của bạn một cách đáng kể. Tôi KHÔNG nên khuyên bạn nên đăng video lên trang đăng ký hội thảo trực tuyến. Hiếm khi (nếu có) nó sẽ đánh bại một hình ảnh kỳ lạ. Nhưng nếu bạn tạo một video, hãy chắc chắn kiểm tra các trang mà không chứa video cần thiết.

2.Tiêu đề tạo ra hàng tấn tò mò. Kênh Weird Niche của tôi hiện đang kiếm được 17.947 đô la mỗi ngày ... Và bạn có thể làm được như thế nào và bạn CÓ THỂ GIẢI QUYẾT TRONG THỜI HẠN 10 Phút như thế nào!
Tiêu đề này cho bạn gợi ý về bài thuyết trình, nhưng nó sẽ không có câu trả lời cho câu hỏi.

- Cái gì là thích hợp?
- Có thể kiếm được 17.947 đô la Mỹ mỗi ngày?
- Bạn có thực sự thực sự giải quyết được nó? Như thế nào?
- Chỉ trong 10 phút?

3.Trang sử dụng để tạo ra tính cấp thiết và khan hiếm. Không có gì khiến mọi người hành động (đăng ký, hiển thị và mua hàng) tốt hơn là tính cấp bách và khan hiếm. Đây là những vũ khí bí mật của bạn - hãy sử dụng chúng.

BƯỚC 2: GỬI ĐƯỜNG DẪN ĐẾN TRANG CẢM ƠN VỚI LỜI CHÀO HÀNG TỰ THANH TOÁN

Sau khi mọi người đăng ký, chúng tôi đưa họ đến trang cảm ơn, nơi chúng tôi cung cấp cho họ những thông tin cơ bản cho hội thảo trực tuyến. Trên trang này, tôi muốn đăng một video, nói về lý do tại sao tôi rất vui mừng khi tổ chức hội thảo trực tuyến . Họ CẦN cảm thấy niềm đam mê của tôi cho chủ đề này hoặc họ sẽ không xuất hiện. Hãy nhớ rằng, việc đăng ký là bởi tính tò mò. Trang cảm ơn để bày tỏ niềm đam mê và hứng thú của bạn với trải nghiệm về hội thảo trực tuyến.



Một trong những bí mật lớn nhất của trang cảm ơn là bạn có thể (và nên) sử dụng nó để bán cái gì đó! Chúng tôi gọi đây là "đề nghị tự thanh toán" hoặc SLO. Có một vài lý do bạn muốn đưa ra lời chào hàng ở đây.

1. Đề xuất tự thanh toán có nghĩa là nó thanh toán chi phí quảng cáo của bạn. Đúng vậy - thường thì bạn hoàn toàn có thể đưa ra chi phí quảng cáo của bạn từ sản phẩm bạn cung cấp trên trang cảm ơn. Điều đó có nghĩa mọi thứ bạn bán trên hội thảo trực tuyến là lợi nhuận thuần túy!

2. Nếu họ mua một cái gì đó bổ sung trên hội thảo trực tuyến, họ có nhiều khả năng phải có mặt trực tiếp.

3. Người mua có khuynh hướng đề nghị hoặc ngừng đề nghị, trừ khi bạn làm điều gì đó xúc phạm họ. Điều đó có nghĩa là nếu họ có ý định mua từ bạn TRƯỚC hội thảo trực tuyến, họ có nhiều khả năng mua từ bạn ngay tại hội thảo trực tuyến.

Tôi thích SLO của tôi đề nghị được ít hơn vé, thường là $ 37- $ 47 hoặc miễn phí (hoặc $ 1) thử nghiệm đến một trang web thành viên. Khi chúng tôi giới thiệu hội thảo trực tuyến Funnel Hacks, chúng tôi đã quyết định tặng thử miễn phí cho ClickFunnels trên trang cảm ơn. (Trung thực mà nói, đó là một suy nghĩ về sau, nhưng chúng tôi đã làm nó bằng bất cứ giá nào.) Nhìn vào các số liệu thống kê từ năm đầu tiên theo mô hình này, hơn 15.00 người đã tạo ra các thử nghiệm ClickFunnels từ liên kết đó, và hơn 4.500 vẫn còn hoạt động. Nếu bạn tính toán, chúng tôi có trên $ 450k một THÁNG tiền mặt định kỳ chỉ đến từ trang cảm ơn của chúng tôi!

BƯỚC 3: GỬI MỘT LOẠT CÁC THƯ ĐIỆN TỬ TUYÊN TRUYỀN

Giữa thời điểm ai đó đăng ký tham dự hội thảo trên web vào thời điểm bạn tổ chức trực tuyến, có khoảng 10 triệu sự phiền nhiễu có thể khiến họ không xuất hiện. Nếu bạn không cẩn thận, những người bạn đã trả cho quảng cáo sẽ không nhớ bạn là ai vào thứ Năm.

Vì vậy, trong thời gian giữa, tôi gửi các video đăng ký để giúp giới thiệu chúng với triết lý của tôi. Họ vui mừng về hội thảo trực tuyến và đặt chúng trước. Đối với tôi, mỗi video đều bán trước cho họ nằm trong số 3 bí mật của tôi. Hãy nhớ rằng, mỗi điều trong 3 Bí mật được gắn liền với một mô hình niềm tin sai lầm. Vì vậy, tôi thực hiện một video nói chuyện về mô hình niềm tin đó và sau đó nói với họ rằng hội thảo trực tuyến sẽ giúp

họ khám phá ra tại sao điều đó không đúng, và tại sao ngược lại thực sự đúng. Không trả lời các câu hỏi, chỉ làm tăng sự tò mò cho những gì họ sẽ tìm hiểu về hội thảo trực tuyến Những người quan tâm chính chia sẻ câu này "Nhưng nếu họ đăng ký vào thứ Tư và họ chỉ nhận được một hoặc hai email tuyên truyền trước khi hội thảo tực tuyến diễn ra "

Đây là điều tôi muốn nói-chuỗi tuyên truyền là không cần thiết để bán. Đó là một bộ khuếch đại. Nếu họ chỉ xem một video và sau đó họ tham dự hội thảo trên web, ổn thôi. Nhưng video 2 và 3 có thể đăng sau hội thảo trực tuyến, điều đó tốt hơn. Đừng căng thẳng về điều đó. Thường thì một trong những email tuyên truyền là điều giúp họ xem lại hoặc mua lại sau khi hội thảo trực tuyến kết thúc.

BƯỚC 4: GỬI LỜI NHẮC

Lời nhắc bắt đầu vào Thứ Tư. Chỉ cần gửi email ngắn gọn và / hoặc tin nhắn văn bản nói điều gì đó như:

"Này, đừng quên chúng ta đang nói về___________LIVE vào ngày mai lúc __________" Mọi người không thường đọc mọi email, vì vậy tôi muốn gửi một ngày trước khi chúng tôi lên mạng, một buổi sáng trước hội thảo trực tuyến, một giờ trước khi chúng tôi bắt đầu, trước khoảng 15 phút, sau đó là một trong những câu nói cuối cùng, "Chúng tôi đang trực tuyến-tham gia cùng chúng tôi! "

BƯỚC 5: GIỚI THIỆU HỘI THẢO TRỰC TUYẾN TRỰC TIẾP

Tôi muốn trình bày các cuộc hội thảo trên web vào những ngày thứ Năm. Những người khác có thể thích Thứ Ba hoặc Thứ Tư, nhưng điều đó là vấn đề Ít hơn sau loạt bài huấn luyện trước khi tổ chức hội thảo trực tuyến, tập lệnh hội thảo trực tuyến hoàn hảo và chuỗi tiếp theo. Đối với hội thảo trực tuyến thực tế, dưới đây là một vài điều cần lưu ý.

1. Hội thảo trực tuyến phải dài khoảng 90 phút. Trong 60 phút đầu tiên, bạn tập trung vào việc phá vỡ và xây dựng lại mô hình niềm tin sai lầm của họ. Đây thường là phần khó nhất để mọi người có thể làm đúng. Họ cố gắng giảng dạy, họ cố gắng chia sẻ nội dung thú vị, và họ không hiểu tại sao họ không kiếm được nhiều tiền. Cốt lõi các bài giảng là xác định mô hình niềm tin sai lầm của họ. Nếu bạn làm đúng, sản phẩm sẽ bán dễ dàng. Nếu bạn làm sai, bạn sẽ cố gắng lí giải. Xem lại phần hội thảo trực tuyến hoàn hảo một chục lần cho đến khi bạn nắm vững phần các mô hình niềm tin.

2. 30 phút cuối cùng là lời rao hàng. Bạn cung cấp với ngăn xếp, và thêm vào kết thúc. Khi 90 phút kết thúc, tôi thường dành 15-30 phút còn lại cho hỏi và đáp, chốt số người sau mỗi câu hỏi.

3. Thời gian tốt nhất trong ngày cho hội thảo trực tuyến của bạn phụ thuộc rất nhiều vào thị trường của bạn. Tôi lên lịch hội thảo trực tuyến trong suốt một ngày vì hầu hết mọi người trong thị trường của tôi là những doanh nhân thường có nhiều tự do hơn trong lịch trình của họ trong ngày. Các thị trường khác nơi mà người dân có 9-5 việc làm thường đòi hỏi hội thảo vào buổi tối. Vì vậy, khi bạn trình bày hội thảo trên web sẽ tùy thuộc vào đối tượng cụ thể của bạn.

4. Tôi thích trình bày các hội thảo trực tuyến của tôi trên GoToWebinar.com. Một số người bạn của tôi sử dụng WebinarJam hoặc phần mềm khác. Mỗi hệ thống có ưu và khuyết điểm riêng, vì vậy bạn phải tìm ra những gì tốt nhất cho bạn.

5. Thông thường, khoảng 25% số người đăng ký tham gia hội thảo trực tuyến. Nếu ít hơn 25% tham dự, cần tập trung nhiều hơn về trình tự công việc, gửi tin nhắn văn bản

trước hội thảo, email một giờ và 15 phút trước buổi hội thảo trên web. Bạn đã trả rất nhiều tiền để có được những đăng ký, và bạn sẽ phải đẩy mạnh để công bố chúng.

6. Khi tôi chuyển từ nội dung sang lời chào hàng, tôi kiểm tra xem có bao nhiêu người vẫn đang tham gia hội thảo trực tuyến, và tôi đếm số liệu thống kê cuối cùng của tôi về con số đó. Vì vậy, nếu tôi có 250 người vẫn đang tham gia hội thảo trực tuyến khi tôi bắt đầu chào hàng ở phút thứ 60, và tôi biết rằng tôi thường chốt được 15%, có lẽ tôi sẽ kiếm được khoảng 37.500 đô la.

Tỷ lệ đạt được gần nhất của bạn là bao nhiêu? Lúc đầu, nó có thể sẽ khá thấp. Đó là lý do tại sao bạn cần phải làm việc với nó trực tiếp nhiều lần. Khi bạn có tỷ lệ gần 5%, bạn có một hội thảo trên web và có thể sẽ có lợi nhuận sau khi kết thúc. Khi bạn nhận đạt được đến 10%, sau đó (tôi tin rằng) bạn có một hội thảo trực tuyến triệu đô la một năm. Khi bạn nhận được trên 10% ... Vâng, tôi sẽ chỉ nói rằng ở mức 15%, chúng tôi thật xấu hổ khi chỉ đạt được $ 10.000.000 năm đầu tiên. Vì vậy, nó chi trả để tiếp tục sửa đổi tỷ lệ chuyển đổi tổng số khách truy cập từ website thành tổng số khách hàng/hành động sinh ra giá trị cho bạn bằng cách chỉnh sửa và trình bày các bản thuyết trình trực tiếp.

BƯỚC6:TẠO CUỘCTHăM DÒ-VÀTÍNH CẤPTHIẾTVÀO PHÚT CUỐICÙNG.

Ngay khi hội thảo trực tuyến kết thúc, chúng tôi sẽ chuyển trọng tâm sang chiến dịch phát lại. Một số người cảm thấy rất tâm huyết với chiến dịch phát lại của họ, nhưng những điều cơ bản là tính cấp bách và khan hiếm. Đó là điều khiến mọi người hành động. Tôi thường GẤP ĐÔI doanh thu của tôi giữa thời gian tôi kết thúc hội thảo trực tuyến và khi chúng tôi ngừng chào hàng vào lúc nửa đêm chủ nhật.

Thứ sáu, thứ bảy và chủ nhật, bạn sẽ gửi các email tiếp theo bao gồm liên kết phát lại hội thảo trực tuyến. Trong các ngày đầu tiên, tôi nói về phản ứng tuyệt vời của chúng tôi khi thực hiện cuộc gọi trực tiếp và cho họ cơ hội để xem phát lại ... nếu họ truy cập nhanh. Khi giỏ hàng đóng, liên kết phát lại biến mất.

Đôi khi trong trình tự theo dõi của tôi, tôi sẽ gửi một bảng tham khảo rút gọn đi kèm với tổng quan sản phẩm dưới dạng PDF (tương tự như CliffsNotes) mà trong một thời gian ngắn tóm tắt những gì chúng tôi đã đề cập trong hội thảo trực tuyến hoặc thậm chí một phiên bản PDF với các trang trình chiếu của tôi để họ có thể xem điều mà chúng tôi cam kết trong hội thảo trực tuyến. Một số người là những người học trực quan thích đọc văn bản hơn xem video. Mọi người rất bận rộn và họ không có thời gian để xem buổi thuyết trình 90 phút của bạn-nhưng họ sẽ lướt qua PDF của bạn. Trong email này, tôi cũng nhắc nhở họ rằng phiếu mua hàng này chỉ hoạt động cho đến Chủ nhật. Có một vài ngày là tất cả để khuếch đại tính cấp thiết và khan hiếm. Nếu mọi người nghĩ rằng họ đã có tất cả thời gian trên thế giới để mua, họ sẽ không làm thế.

Vào ngày cuối cùng, tôi gửi một vài email nhắc nhở họ rằng giỏ hàng đóng cửa vào lúc nửa đêm. Tôi tóm tắt lại lý do chính họ nên mua và để nó ở đó. Thật tuyệt vời bao nhiêu người sẽ nhấn nút mua một phút trước nửa đêm!

BƯỚC 7: ĐÓNG GIỎ HÀNG

Vào lúc nửa đêm ngày chủ nhật, đã đến lúc đóng giỏ hàng. Phiếu mua hàng đã hoàn tất và nút Mua sẽ bị vô hiệu hóa. Đó là công việc này. Bạn đã hoàn thành kênh Thông báo hoàn hảo về hội thảo trực tuyến.

NHẮC LẠI

Sáng thứ hai, bạn bắt đầu lại với Bước 1:thu hút lưu lượng truy cập. Mỗi lần bạn trải qua một quá trình, bạn sẽ tự cải thiện. Bạn sẽ tìm ra cách khác nhau của việc trình bày để có được nhiều người mua hơn. Bạn sẽ trả lời thêm câu hỏi. Bạn sẽ chỉnh sửa mục tiêu quảng cáo của mình. Vấn đề là không bao giờ dừng lại sau một lần thử-ĐẶC BIỆT nếu bạn có kết quả đáng thất vọng.

Không ai xuất hiện trong buổi hội thảo trực tuyến đầu tiên của Liz Benny. Cô đã có một vài trăm người đăng ký, nhưng do một số lý do mà không ai xuất hiện. Cô đã trải qua nhiều tháng chuẩn bị, và không một ai tham dự. Nhưng cô ấy đã không bỏ cuộc. Cô vẫn tiếp tục tinh luyện quá trình của mình. Và cô ấy đã kiếm được hơn một triệu đô la năm đầu.

Điều này có ổn với bạn không? Nếu bạn biết bạn có thể tạo ra sáu hay bảy con số trong một năm, liệu bạn có tiếp tục đối mặt với sự thất vọng? Vâng ... tôi cũng thế.

Điều gì xảy ra nếu bạn nhận được kết quả tuyệt vời từ hội thảo trực tuyến đầu tiên của mình? Bạn nên tự động hóa nó vì bất cứ điều gì khác không? Không! Đây là một sai lầm rất lớn khi tự động hóa quá sớm. Tôi chạy hội thảo trực tuyến Funnel Hacking 60+ lần trước khi chúng tôi quyết định tự động hóa nó. Một năm không một ngày nghỉ với cùng một hội thảo trực tuyến. Có một vài tuần tôi đã làm nó 5 hoặc 6 lần. Trong thực tế, cho đến nay tôi vẫn tổ chức lại nó một vài lần một tháng.

Cuối cùng đã đến lúc chúng tôi tự động hóa nó, trình bày chặt chẽ nhất có thể. Chúng tôi đã từng bị phản đối. Chúng tôi biết chính xác làm thế nào để có được lưu lượng truy cập. Chúng tôi đã chỉ đúng trình tự theo dõi. Và bây giờ kết quả được xác định bởi những con số. Bởi vì chúng tôi đã dành rất nhiều thời gian để hoàn thiện hội thảo trực tuyến, chúng tôi nhận được kết quả có thể dự đoán được từ phiên bản tự động.

Vì vậy, bước cuối cùng là lặp lại hội thảo trực tuyến của bạn. Lặp đi lặp lại. Vận hành nó mỗi tuần trong một năm, và xem điều gì xảy ra với tài khoản ngân hàng và tình trạng chuyên gia của bạn.

BÍ MẬT #18
4 CÂU HỎI ĐÓNG (PHIẾU MUA HÀNG GIÁ CAO)

Tiến trình hội thảo trực tuyến và tập lệnh hoàn hảo về hội thảo trực tuyến mà bạn vừa học được hoạt động thực sự tốt cho các phiếu mua hàng từ $ 297 đến $ 2,997. Nhưng khi bạn bán những lời chào hàng đắt tiền hơn, bạn cần phải thêm một bước khác. Thay vì chỉ một mẫu đơn đặt hàng cho mọi người, dẫn họ đến một trang để họ đăng nhập vào ứng dụng. Sau đó, gọi điện thoại và phỏng vấn họ để xem liệu họ có phù hợp với chương trình hay không. Điều này có hai lý do.

Lý do số 1: Dễ dàng hơn nhiều để bán một chương trình từ 2.997 đến 100.000 đô la qua điện thoại. Bước bổ sung đó giúp mọi người cảm thấy thoải mái hơn khi phải trả số tiền cao hơn.

Lý do số 2: Ở các chương trình cấp cao hơn, bạn thường sẽ làm việc chặt chẽ hơn với những người mà bạn có thể sàng lọc để đảm bảo bạn sẽ thích làm việc với họ. Nếu họ không phù hợp, thì không chấp nhận họ vào các chương trình của bạn.

Trong những bí mật DotCom, tôi đã chia sẻ một kịch bản điện thoại với hai bước hoạt động rất tốt khi bạn có nhân viên bán hàng làm việc cho bạn. Với kịch bản đó để làm việc, bạn cần hai người: một người thiết lập và một chuyên viên. Nó hoạt động đáng kinh ngạc, nhưng chỉ khi chuyên gia không có kịch bản nào trong những cuộc điện thoại. Ít nhất là khi bắt đầu, trong những buổi bán hàng này bạn sẽ nhận được những cuộc gọi đến và vì vậy tôi đề nghị một kịch bản hoàn toàn khác.

4 KỊCH BẢN CÂU HỎI ĐÓNG

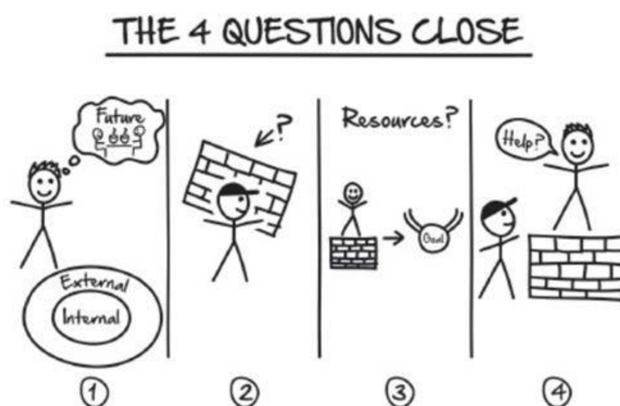
Tôi đã học được nhiều phần khác nhau của chiến lược này từ một vài người khác nhau. Dan Sullivan đã viết một cuốn sách mang tên Câu hỏi, mà toàn bộ kịch bản này được dựa trên đó. Perry Belcher đã hướng dẫn một vài người bạn của tôi qua kịch bản, và Greg Cassar đã hướng dẫn tôi và Inner Circle của tôi qua quá trình này. Mặc dù điều này được gọi là kịch bản 4 câu hỏi đóng, nó giống như một kịch bản 4 pha. Có bốn câu hỏi chính, nhưng bạn sẽ yêu cầu các câu hỏi tiếp theo để đào sâu hơn và nhận được câu trả lời đầy đủ hơn.

Trước khi khách hàng tiềm năng gọi điện thoại với bạn, họ điền vào một mẫu đơn để bạn có thể hội đủ điều kiện của họ. Sau đó, bạn nên có một trợ lý liên hệ với họ để thiết lập một cuộc gọi 30 phút.

Một khi bạn đang thực hiện cuộc gọi, hầu hết mọi người sẽ muốn mở đầu với cuộc nói chuyện nhỏ. Điều này cho phép họ nói dông dài và lãng phí thời gian. Bạn không muốn điều đó xảy ra. Bạn muốn tự mình trở thành người làm chủ cuộc gọi từ khởi đầu. Vì vậy, bạn sẽ nói:

Hey, đây là Russell và tôi rất mừng khi được gọi cho bạn. Đây là cách các cuộc gọi tiến hành. Tôi chuẩn bị hỏi bạn bốn câu hỏi. Tùy thuộc vào cách bạn trả lời chúng và cách chúng ta xoay sở, chúng tôi sẽ quyết định có nên tiếp tục hay không. Nghe có vẻ hợp lý phải không?

Họ nên trả lời có, hoặc cuộc gọi có thể kết thúc ngay tại đó. Bạn đang nhận được một cam kết nhỏ ở đây, một vài sự đồng thuận từ lúc bắt đầu. Bạn cũng thiết lập các quy tắc cơ bản để bạn có thể chỉ đạo hướng cuộc trò chuyện diễn ra . Khi họ đồng ý, đã đến lúc bắt đầu hỏi những câu hỏi.



Hãy tưởng tượng bạn và tôi đã bắt đầu làm việc cùng nhau ngày hôm nay. Tôi dạy cho bạn tất cả những gì tôi biết và làm mọi thứ tôi có thể làm để giúp bạn đạt được kết quả. Bây giờ hãy tưởng tượng chúng ta đang ngồi trong một quán cà phê một năm trước. Điều gì đã xảy ra trong cuộc sống của bạn, cả cá nhân và chuyên nghiệp, để bạn cảm thấy hài lòng với tiến bộ của bạn? Điều gì làm bạn tin rằng đây là quyết định tốt nhất của bạn?

Bạn đang cố gắng để cho họ mô tả các mục tiêu ngoài và trong của họ ở đây. Bạn muốn nghe mong muốn thật sự của họ. Nếu họ không thể trả lời câu hỏi này, bạn không muốn làm việc với họ bởi vì bạn sẽ không bao giờ có thể đáp ứng chúng. Cho dù bạn đạt được bao nhiêu - dù cho họ trả bao nhiêu tiền - nếu không thể nói lên mong muốn của họ, bạn sẽ không thể biến chúng thành sự thật.

Có nhiều khả năng, họ sẽ bắt đầu bằng cách mô tả những mong muốn bên ngoài. Họ muốn kiếm được 10.000 đô la một tháng. Hoặc họ muốn một chiếc thuyền hoặc một ngôi nhà mới lạ mắt trong khu vực trường học. Họ muốn giảm cân hoặc có một mối quan hệ với vợ / chồng của họ. Đây là một khởi đầu tuyệt vời, nhưng bạn muốn đào sâu hơn và nhận được những mong muốn nội tâm. Vì vậy hãy hỏi các câu hỏi tiếp theo dựa trên câu trả lời của họ.

Câu hỏi 1

Tại sao bạn muốn kiếm được 10.000 đô la một tháng? Tại sao bạn lại muốn ngôi nhà mới lạ mắt? Điều gì quan trọng về khu vực cạnh trường học bạn đang ở?

Sau đó họ sẽ bắt đầu tiết lộ những giá trị và niềm tin thực sự quan trọng đối với họ. Có thể họ muốn 10.000 đô la một tháng để chứng minh cho gia đình của họ rằng họ là trụ cột tốt. Hoặc có thể họ có sở thích từ thiện mà họ muốn hỗ trợ nhiều hơn. Có lẽ họ muốn ở trong một khu vực cạnh trường học vì con của họ không muốn đi xa. Hoặc có thể họ không có con và vợ / chồng họ đã từ bỏ hy vọng về một gia đình. Họ đang hy vọng rằng di chuyển đến một khu vực cạnh trường học sẽ chứng minh rằng vẫn còn hy vọng.

Bạn có thấy sự khác biệt rất khác nhau giữa những ham muốn nội tâm có thể dành cho những người khác nhau, mặc dù họ muốn những điều tương tự? Bạn cần phải biết những lý do bên trong TẠI SAO họ muốn những gì họ muốn. Vì vậy, hãy đi sâu đến khi họ tiết lộ những kết nối cảm xúc sâu sắc.

Vào cuối ngày, tất cả chúng ta đều muốn những điều như nhau-tôn trọng, hòa nhập và kết quả. Khi bạn đào sâu và cuối cùng họ tiết lộ điều gì đó thuộc một trong ba điều này, bạn có thể dừng lại và di chuyển đến câu hỏi tiếp theo. Họ có thể nói, "Tôi chỉ muốn cha tôi tôn trọng tôi." Hoặc "Tôi muốn cuộc sống của tôi có một mục đích, vì vậy tôi sống khi tôi chết "Hoặc" Tôi muốn trở thành một phần của một cái gì đó to lớn hơn bản thân mình. " Tập luyện để lắng nghe cẩn thận cho những tín hiệu này. Sau đó chuyển sang câu hỏi tiếp theo.

Câu hỏi 2

Rõ ràng, bạn biết những điều bạn muốn. Bạn đã vẽ một bức tranh tuyệt vời cho tôi. Vậy hãy để tôi hỏi bạn điều này-tại sao bạn không đạt được nó chưa? Những gì đang chắn đường bạn hoặc giữ bạn lại?

Ở đây bạn đang tìm kiếm những trở ngại và phản đối của họ. Nếu họ không có những gì họ muốn, ở đó phải có một lý do. Và bạn cần biết bạn có thể giúp họ với những trở ngại đó hay không. Nếu họ bắt đầu đổ lỗi cho người khác, bạn không thể giúp họ. Hãy lắng nghe họ nói những điều như "Người vợ / chồng tôi không hỗ trợ tôi ", hoặc" Tôi đã thử chương trình XYZ và nó không hiệu quả. Người đó vô dụng. "Nếu họ đổ lỗi cho người khác hoặc hoàn cảnh bên ngoài cho những thất bại của họ, bạn thực sự không muốn họ là một khách hàng.

Bạn muốn những người sẽ chịu trách nhiệm về hành động của họ. Vì vậy, lắng nghe cho một số người nói rằng "Tôi không biết làm thế nào "Có thể họ nói," Tôi đã thử chương trình XYZ, nhưng tôi không hiểu chi tiết. Tôi cần phải dành thời gian để làm chủ quy trình. "Chìa khóa ở đây là từ I. Nếu họ nói về bản thân rất nhiều, thì rất có thể bạn có thể giúp họ. Nếu họ không biết làm thế nào để làm điều gì đó và bạn có thể giúp họ, bạn sẽ có một mối quan hệ thành công.

Tiếp theo đó là thời gian để khiến cho họ suy nghĩ về khả năng.

Câu hỏi số 3

Tôi muốn bạn suy nghĩ về tài nguyên, tính liên kết, tài năng hoặc kỹ năng mà bạn có quyền truy cập vào tài nguyên đó. Bạn hiện không sử dụng 100% tài nguyên, mà chúng tôi có thể sử dụng để giúp vượt qua những trở ngại và đạt được mục tiêu của bạn.

Cho họ thời gian để suy nghĩ về nó. Họ có thể đưa ra một số câu trả lời tuyệt vời, hoặc họ có thể tìm ra cái gì đó bên ngoài. Vấn đề là làm cho họ suy nghĩ về các khả năng. Bất cứ điều gì họ đưa ra là tốt. Khuyến khích họ tiếp tục suy nghĩ. Tiếp tục hỏi, "Cái gì khác? Còn gì nữa? "Cho đến khi hết ý tưởng. Khi họ trả lời, bạn nói điều này:
Được rồi, vậy hãy xem xét lại một phút.

1. Dường như bạn biết chính xác những gì bạn muốn. Bạn đã nói với tôi rằng bạn muốn___bởi vì__.
2. Bây giờ bạn đã không thể đạt được điều đó trước đó chủ yếu vì__________và

__________, đúng không?

Bây giờ tôi nói ngắn gọn về kinh nghiệm của tôi với những trở ngại tương tự mà họ đang phải vật lộn, và hỏi xem họ nghĩ tôi có thể giúp họ khắc phục những trở ngại đó như thế nào.

3. Và cuối cùng, có vẻ như bạn có tất cả những tài nguyên này bạn có thể tận dụng mà bạn không phải là đòn bẩy,đúng?

Sau đó tôi hỏi họ, "Bạn nghĩ bạn sẽ kiếm bao nhiêu tiền (hoặc bạn sẽ giảm bao nhiêu cân hoặc cuộc hôn nhân của bạn sẽ tốt hơn thế nào) nếu bạn có thể loại bỏ những trở ngại và đòn bẩy từ những tài nguyên đó?

Tôi để họ giải thích cho tôi điều gì sẽ xảy ra.

"Ôi, nếu tôi có thể làm được điều đó, tôi chắc rằng tôi có thể kiếm được một triệu đô la (hoặc giảm được nhiều cân và hạnh phúc hơn nhiều trong cuộc hôn nhân của tôi).."

Sau đó tôi chuyển sang câu hỏi cuối cùng.

Câu hỏi số 4

4. Vì vậy, tôi chỉ có một câu hỏi. Bạn có muốn tôi giúp bạn không?

Sau đó, tôi ngừng nói chuyện. Tôi không nói một từ nào cho đến khi họ trả lời. Hầu hết thời gian, họ sẽ nói có. Sau đó, tất cả những gì tôi phải làm là nói:

Tuyệt quá! Đây là cách làm. Phí của tôi là $___________. Đối với số tiền đó, bạn sẽ có___________. Tôi ở đây để giúp bạn. Tôi có thể chuyển bạn cho trợ lý của tôi để chăm sóc các chi tiết tài chính đúng hiện nay. Bạn có muốn làm điều đó không?

Nếu họ nói có, bạn đã hoàn tất. Thông thường, lý do duy nhất họ không đồng ý tại thời điểm này là vì họ không có tiền. Nếu đúng như vậy, bạn có thể cung cấp một kế hoạch thanh toán.

Nếu bạn đã làm tốt công việc với các câu hỏi, và họ có thể trả phí cho bạn, sau đó bạn nên kết thúc với hầu hết những người bạn nói chuyện. Chỉ cần gửi cho trợ lý của bạn để xử lý các chi tiết thẻ tín dụng, và tất cả các thiết lập. Và đó là kịch bản 4 - Câu hỏi Đóng làm việc.

BÍ MẬT #19
THE PERFECT WEBINAR HACK

Bạn có thể thấy, phải mất thời gian để tạo ra một bài thuyết trình sự kiện trực tuyến hoàn hảo. Hầu hết mọi người dành một tuần hoặc hai tuần tạo ra một bài cho họ đầu tiên. Và mặc dù tôi đã sử dụng định dạng này trong nhiều năm, tôi thường bỏ ra một vài ngày tạo một bản trình bày. Trong khi đó thực sự không phải là một thời gian dài để tạo ra nền tảng của hàng triệu đô la trong kinh doanh, đôi khi bạn không có nhiều thời gian.

Ví dụ, khoảng hai năm trước, tôi đã giúp một người bạn thân khởi hành một công ty mới bán Phần mềm hội thảo trực tuyến tự động. Quá trình bán hàng của anh trông rất truyền thống, và họ đang kiếm được doanh thu trung bình hướng lưu lượng truy cập vào kênh của mình. Sau đó, ông quyết định khởi động một cuộc thi liên kết, tại đó người chiến thắng nhận được $ 50k.

Tôi nghĩ rằng sẽ rất thú vị khi cạnh tranh, nhưng tôi biết cách duy nhất tôi có thể giành được là thay đổi cách anh ấy bán sản phẩm của mình. Tôi đã lên kế hoạch tạo ra một Hội thảo Web hoàn hảo, nhưng khi thời hạn để giành được 50.000 đô la đến gần hơn, tôi cạn thời gian. Tôi đã cạnh tranh với 100 chi nhánh khác để quảng bá trong một số tuần, và tôi tụt lại phía sau. Chỉ còn một vài ngày nữa trước khi cuộc thi kết thúc.

Tôi đã định bỏ cuộc và quên đi, nhưng sau đó tôi đã có một ý tưởng. Nếu tôi có thể nhanh chóng tạo ra một hội thảo trực tuyến hoàn hảo và khởi động nó - trong 10-15 phút tới? Ha! (Tôi phải cười nhạo mình trong một phút. Sau đó, tôi nghiêm túc.) Tôi biết tôi không bao giờ có thể trình bày nó với PowerPoint truyền thống hoặc trình bày Keynote. Nhưng điều gì xảy ra nếu tôi chỉ viết ra các thành phần chính trên bảng?

Tôi không có ý tưởng nếu không làm, nhưng đó là lựa chọn duy nhất của tôi. Vì vậy, tôi bắt đầu tự hỏi bản thân mình rất nhiều câu hỏi. Tôi hiểu nhiều điều trong cuốn sách này. Tôi sẽ chạy nhanh đến họ ngay bây giờ - bởi vì đó là tất cả những gì tôi có thể làm được trong 15 phút trước khi tôi bắt đầu trình bày như sau(Chú ý: Với những điều này các yếu tố có thể sâu sắc hơn nhiều nếu tôi có nhiều thời gian, nhưng tôi chỉ có 15 phút trước khi tôi trực tuyến, vì vậy tôi đã phải suy nghĩ thật nhanh.)

Tôi muốn bạn xem những gì bạn có thể tập hợp lại khi bạn sử dụng các khái niệm trong cuốn sách này như một hướng dẫn.

Câu hỏi 1: Cơ hội mới mà tôi đang cung cấp là gì?

Trả lời: Tăng doanh số bán hàng qua web sử dụng mô hình hội thảo trực tuyến hàng tuần của tôi. Đối với sản phẩm này, chúng tôi đã bán phần mềm webinar tự động, không có gì mới. Vì vậy, tôi đã cho họ cơ hội mới để bán nhiều hơn thông qua hội thảo trực tuyến hàng tuần của tôi. Đây là một cơ hội mới mà hầu hết mọi người (vào thời điểm đó) chưa bao giờ nghe đến.

Câu hỏi 2: Big Domino là gì cho đề nghị này?

Trả lời: Nếu tôi có thể khiến họ tin rằng làm hội thảo trực tuyến thông qua mô hình của tôi là cách duy nhất họ có thể nhận được đến 7 con số trong 12 tháng tới, sau đó họ trả cho tôi tiền. Vì vậy, tôi đã viết ra điều này

Làm thế nào có thể nhận được đến 7 con số trong năm tới với mô hình hội thỏa trực tuyến này

Câu hỏi 3: Tôi có thể tạo ra lời chào hàng đặc biệt nào cho những người mua?

Trả lời: Tôi đã dành năm phút để viết ngăn xếp lên bảng, bao gồm tất cả những gì tôi muốn cho những người mua thông qua liên kết liên kết của tôi. Phần mềm của ông giúp mọi người tổ chức hội thảo trực tuyến, vì vậy tôi đã sáng tạo ra những thứ tôi đã có để bổ sung cho những gì anh ấy đang bán. Đây là những gì về ngăn xếp của tôi:

- Bạn đang có được những gì...
- Kịch bản về hội thảo trực tuyến hoàn hảo $ 497
- Khoá học hội thảo trực tuyến hoàn hảo $ 9,997
- Video kết thúc kết thúc thử nghiệm trực tiếp của tôi $ 2.997
- Kênh hội thảo trực tuyến hoàn hảo $ 997
- Kênh Webinar của tôi ... Không có giá

Tổng giá trị: 14.988 đô la

Câu hỏi số 4: Câu chuyện về cây cầu Epiphany của tôi là gì?

Trả lời: Câu chuyện về việc tôi đã thất bại như thế nào trong sự kiện đầu tiên của tôi và Armand Morin đã dạy tôi làm ngăn xếp thế nào

Câu hỏi số 5: Có ba niềm tin sai lầm của họ về cơ hội mới này (Bí mật thứ ba) và những câu chuyện Cầu Epiphany nào tôi sẽ nói để phá vỡ những mô hình niềm tin sai lầm này?

Tôi đã phá vỡ chúng như thế này:

A. Niềm tin sai lầm số 1 về hội thảo trực tuyến (phương tiện chúng tôi đưa vào là gì?

B. Câu chuyện Cầu Epiphany nào tôi có mà đã khiến tôi tin vào hội thảo trực tuyến?

Tôi biết câu chuyện cầu Epiphany của tôi đã xảy ra khi tôi học được kịch bản cho cách bán hàng trên các cuộc hội thảo trực tuyến(Cuối cùng trở thành hội thảo trực tuyến hoàn hảo). Vì vậy tôi đã viết trên bảng:

Bí mật số 1: Đó là tất cả về kịch bản

Sau đó tôi bước sang **Bí mật số 2.**

C. Niềm tin sai lầm số 1 của họ về khả năng cá nhân của họ để thể hiện thông qua phương tiện này là gì?

D. Câu chuyện Cầu Epiphany nào mà tôi có đã khiến tôi tin vào khả năng của mình?

Đối với tôi, hình ảnh minh hoạ lớn của tôi giúp hiểu rõ mô hình hội thảo trực tuyến hoạt động như thế nào và tôi thực sự có thể tạo ra nó. Vì vậy tôi đã viết trên bảng:

Bí mật số 2: Hiểu mô hình

Cuối cùng, tôi nghĩ về bí mật thứ ba.

E. Niềm tin sai lầm số một của họ là gì hoặc là lực lượng bên ngoài mà họ nghĩ sẽ ngăn họ không thành công?

F. Câu chuyện Cầu Epiphany nào tôi có đã khiến tôi hiểu sự thật?

Đối với tôi, sự thấu hiểu tôi là hiểu rằng điều này chỉ hoạt động nếu bạn làm nó **TRỰC TUYẾN** mỗi tuần cho đến khi nó chuyển đổi sang kết quả thực tế. Sau đó tôi viết xuống:

Bí mật số 3: Bạn phải phát trực tuyến cho đến khi ...

Bây giờ những chủ đề này có thể không còn tốt trên thế giới, và tôi chắc chắn với một vài ngày thuyết phục họ, tôi có thể làm họ ngạc nhiên. Nhưng toàn bộ quá trình này chỉ mất khoảng 15 phút.

Sau đó, tôi phải tìm ra cách quảng cáo thông điệp này đến hầu hết mọi người trong một khoảng thời gian ngắn nhất. tôi không có thời gian để thiết lập một kênh hội nghị và đưa mọi người vào liên tục. Tôi cần bắt đầu bán hàng NGAY. Vì vậy, tôi mở hai điện thoại của tôi, bật Facebook Live và Periscope, và nhấp vào “Go Live” trên cả hai nền tảng. Bởi vì tôi đã có những sự theo dõi đông đảo ở cả hai nơi, tôi đã phát trực tuyến trước hàng trăm người trong vài giây!



Tôi đã thực hiện bài thuyết trình của tôi bằng cách nói chuyện ở phần đầu của mình, chia sẻ các câu chuyện Cầu Epiphany, và sau đó đi vào ngăn xếp của tôi và kết thúc. Trong vòng 26 phút và 32 giây, bài thuyết trình của tôi đã được hoàn tất. Tôi không biết liệu nó là tốt hay xấu-nó đã diễn ra quá nhanh chóng. Nhưng khi tôi nhìn vào số liệu thống kê của tôi, tôi thấy doanh số bán hàng tăng nhanh.

Sau đó, tôi đã có thể quảng cáo những bài thuyết trình trên Facebook và những nơi khác trong ba ngày tiếp theo cho đến khi cuộc thi kết thúc. Trong thời gian này, hơn 100.00 người đã xem bài thuyết trình này. Chúng tôi đã kết thúc với hơn 250.000 đô la doanh thu và tôi đã giành giải thưởng tiền mặt 50.000 đô la! Không tệ chỉ trong 15 phút chuẩn bị!

Và mặc dù tôi nghĩ nó khá cũ, thậm chí còn thú vị hơn là Brandon và Kaelin Poulin nhìn thấy những gì tôi đã làm và quyết định chọn mô hình nó. Trong vòng vài ngày, họ đã cho ra mắt phiên bản Facebook Live, và đã làm gần như cùng một điều. Họ đã tạo ngăn xếp trên bảng, và Kaelin viết cho cô ấy 3 bí mật trên giấy mà cô đã chỉ ra khi cô đang giảng dạy và kể những câu chuyện của cô.



Lần thử đầu tiên của họ trong quá trình này mang lại cho họ trên 100.000 đô la, và họ đã thực hiện nó mỗi tháng kể từ đó.

Trên thực tế, gần đây họ đã thực hiện trên 650.000 đô la từ một bài trình bày của ONE Live Live, sử dụng kịch bản sự kiện trực tuyến hoàn hảo mà không có bất kỳ ình chiếu PowerPoint - chỉ cần một tấm bảng và một vài tờ giấy.

Khi bạn nắm vững kịch bản hội thảo trực tuyến hoàn hảo, bạn sẽ hiểu rõ hơn về các câu chuyện và cung cấp phiếu mua hàng của bạn, bạn có thể sử dụng nó để bán hầu hết sản phẩm chỉ với một vài phút thông báo. Hội thảo trực tuyến hoàn hảo là hoàn hảo. Chỉ khi nó không hiệu quả là khi mọi người gây rối tung nó bằng cách không làm theo những gì tôi đã trình bày trong cuốn sách này. Trong thực tế, nếu bạn thử nó và nó không hoạt động, tôi có thể cho bạn biết có thể là vì một trong những lý do sau:

- Bạn đã chọn một thị trường xấu và không ai muốn nghe những gì bạn nói.
- Bạn đã xây dựng một đề xuất cải tiến và không ai muốn mua nó.
- Bạn đã lao vào hình thức giảng dạy và không tạo ra một môi trường thay đổi.

Nếu bạn chọn một thị trường tốt, tạo ra một cơ hội mới thật sự không thể cưỡng lại, và sau đó sử dụng bài thuyết trình để phá vỡ và xây dựng lại mô hình niềm tin của họ xung quanh cơ hội mới đó ... nó hoạt động. Tôi hứa!

Khi bạn làm theo những gì tôi làm trực tuyến, bạn sẽ thấy tôi sử dụng kịch bản và quá trình câu chuyện trong tất cả các loại tình huống, bao gồm thư bán hàng video, teleseminars, video khởi chạy sản phẩm, Google Hangouts, video trên Facebook Live, và thậm chí chuỗi email của tôi.

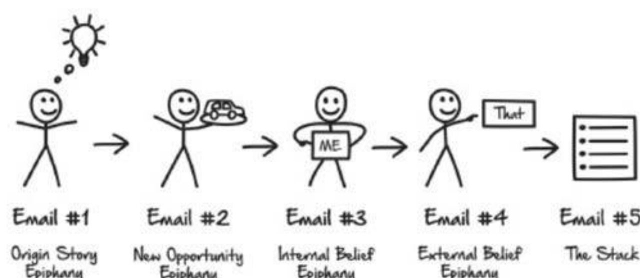
Sau đây là một bảng tính bạn có thể sử dụng để cấu tạo Hội thảo trực tuyến hoàn hảo của bạn.

DANH MỤC HIỂU BIẾT VỀ HỘI THẢO TRỰC TUYẾN HOÀN HẢO

Câu hỏi 1: Cơ hội mới mà tôi đang cung cấp là gì?
Câu hỏi 2: Big Domino là gì cho đề nghị này?
Câu hỏi 3: Tôi có thể tạo ra những gì đặc biệt cho những người mua?
Câu hỏi số 4: Câu chuyện về cây cầu Epiphany của tôi là gì?
Câu hỏi số 5: Có ba niềm tin sai lầm của họ về cơ hội mới này (Bí mật thứ ba) và những câu chuyện Cầu Epiphany nào tôi sẽ nói để phá vỡ những mô hình niềm tin sai lầm này?

A. Sai niềm tin (phương tiện)
B. Câu chuyện cầu Epiphany (phương tiện)
C. Sai niềm tin (nội bộ)
D. Câu chuyện cầu nguyện của Đức Chúa (nội bộ)
E. Sai niềm tin (bên ngoài)
F. Câu chuyện cầu Epiphany (Bên ngoài)

BÍ MẬT #20
EMAIL EPIPHANY FUNNELS



Một trong những đột phá lớn nhất của tôi đã xảy ra khi tôi nhận ra rằng tôi có thể sử dụng hội thảo trực tuyến hoàn hảo này trong tất cả các lĩnh vực tiếp thị của tôi, bao gồm cả thư điện tử. Trong DotComSecrets, tôi đã nói về một khái niệm tôi học được từ Andre Chaperon được gọi là Soap Opera Sequences (SOS), đó là thư điện tử bạn gửi cho ai đó khi họ lần đầu tiên tham gia danh sách của bạn. Ông gọi họ là những chuỗi phim truyền hình vì mỗi email kết thúc bằng một kết nối dẫn bạn tới tập tiếp theo, giống như một vở opera xà phòng.

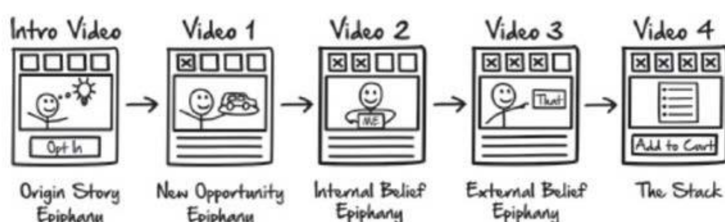
Trong nhiều năm, tôi đã sử dụng email SOS với các cấu trúc câu chuyện khác nhau. (Tôi thậm chí đã chia sẻ một số trong cuốn sách những bí mật DotCom. Nhưng khi tôi bắt đầu thấy mọi người sử dụng Webinar hoàn hảo trong các tình huống khác nhau như Facebook Live và thư video bán hàng, tôi đã có một suy nghĩ ... Tôi tự hỏi nếu điều này cũng sẽ làm việc như một chuỗi email? Trong thực tế, tôi tự hỏi nếu tôi có thể bán tất cả hàng qua email, và thậm chí không đẩy họ tham dự một buổi thuyết trình. Nó có vẻ điên rồ, nhưng tôi nghĩ rằng nó có thể làm việc. Vì vậy, tôi đã hoàn thành Webinar và đã phá vỡ cốt lõi bốn câu chuyện và ngăn xếp, thêm vào mỗi cái một email, và thử nghiệm nó. Kết quả rất tốt, chúng thật tuyệt vời! Quá nhiều để chúng tôi quay lại và thêm chúng vào mọi kênh mà chúng tôi có.

Có một vài cách khác nhau mà chúng tôi đã sử dụng thành công cho đến nay. Việc đầu tiên chỉ là viết ra mỗi câu chuyện cho các email. Cách thứ hai là làm video kể lại từng câu chuyện, và sau đó liên kết đến video bên trong của email. Thật sự cách họ nhận được câu chuyện ít quan trọng hơn so với cấu trúc câu chuyện thực tế mà bạn đã học về trước đó trong cuốn sách này.

Một trong những chìa khóa để nhớ trong loạt phim dài tập này là mỗi email cần lôi kéo mọi người đến với câu chuyện tiếp theo trong email tiếp theo. Hãy suy nghĩ về các bộ phim dài tập, chương trình thực tế và hầu hết các chương trình biểu diễn trên TV có thể lôi cuốn bạn thông qua sự phá bỏ tính thương mại và từ tuần này sang tuần khác bằng cách làm bạn hứng thú bởi những gì sắp xảy ra, sau đó cắt nó đi. Chúng tôi cũng làm điều tương tự trong các email này, trêu chọc trong email tiếp theo để họ đang lo lắng chờ đợi cho nó.

BÍ MẬT #21
KÊNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN EPIPHANY

EPIPHANY BRIDGE PRODUCT LAUNCH



Khi đến gần lễ kỷ niệm một năm của ClickFunnels, chúng tôi muốn tạo ra một sản phẩm mới với hy vọng rằng chúng tôi có thể có được một số đối tác liên kết tương tự đã thúc đẩy hội thảo trực tuyến hoàn hảo trong quá khứ để thúc đẩy một lần nữa. Chúng tôi biết rằng nhiều người trong số họ sẽ không muốn xúc tiến cùng một hội thảo trực tuyến với người theo dõi họ một lần nữa, vì vậy chúng tôi quyết định chuyển từ một hội thảo trực tuyến sang cấu trúc kênh bán hàng trực tuyến.

Bên trong cuốn sách những bí mật DotCom, tôi cũng đã chia sẻ các kênh bán hàng trực tuyến của chúng tôi, cũng như các kịch bản trước đó chúng tôi đã thành công với kênh bán hàng trực tuyến. Nhưng tôi biết rằng các tin nhắn và các câu chuyện trong hội thảo trực tuyến của chúng tôi đã hoạt động rất tốt, vậy tại sao không sử dụng lại ở đây? Và với điều đó, về cơ bản chúng ta chỉ tạo lại Webinar hoàn chỉnh và câu chuyện Cầu Epiphany bên trong cấu trúc kênh bán hàng trực tuyến.

Tôi đã ghi lại video giới thiệu về câu chuyện nền tảng của tôi, sau đó tôi đã cho phép họ tham gia vào phần còn lại của video theo trình tự. Sau đó, video 1 trở thành Bí mật số 1, nói với họ về cơ hội mới. Bí mật số 2 tập trung về niềm tin bên trong của họ, và bí mật số 3 niềm tin bên ngoài của họ. Sau đó, video số 4 chỉ là một video về việc tôi tạo ra các ngăn xếp.

Nó hoạt động rất tốt, và kể từ đó, tôi đã nhìn thấy hàng chục người khác tạo ra các phiên bản kênh bán hàng trực tuyến dựa trên Webinars hoàn hảo của họ. Một trong những cách tốt nhất mà chúng tôi đã sử dụng - và tôi đã bắt đầu thấy những người khác cũng chấp nhận - sau khi có ai đó đi xem hội thảo trực tuyến của bạn, để gửi email cho những người đã không tham dự trực tiếp hội thảo trực tuyến và yêu cầu họ trải qua trình tự khởi chạy sản phẩm thay thế. Bằng cách đó, những người không có cơ hội để nhận tin nhắn của bạn có thể nhận được nó trong một định dạng khác họ có thể sẽ xem nhiều hơn.

CHƯƠNG 5
ĐIỀU GÌ TIẾP THEO

Bây giờ bạn đã tạo bản trình bày của mình và các kênh mà mọi người sẽ thông qua để nhận được tin nhắn của bạn, những câu hỏi tiếp theo tôi nhận được rất nhiều là "Làm cách nào để tôi dẫn mọi người đến các kênh này? Điều gì sẽ khai sáng những thứ sau đây để tôi có thể bắt đầu một phong trào quần chúng? "

Phần này sẽ chỉ cho bạn cách làm đầy các kênh bán hàng của mình và đề cập đến một số điều khác mà bạn có thể làm để bắt đầu bước đến thành công của bạn như một chuyên gia.

BÍ MẬT #22
LÀM ĐẦY CÁC KÊNH BÁN HÀNG CỦA BẠN

Câu hỏi hàng triệu đô la mà mọi người yêu cầu sau khi họ tìm hiểu về các kênh là "Làm thế nào để bạn thực sự có được lượng truy cấp vào các kênh này? "Tôi cũng có câu hỏi tương tự khi tôi bắt đầu. Thực tế, tôi nhớ hỏi một bạn có rất nhiều thành công trực tuyến vào thời điểm đó, "Làm thế nào để bạn tạo ra lưu lượng truy cập?"

Anh mỉm cười và nói, "Russell, em không cần tạo ra lưu lượng truy cập, nó đã có rồi. Mọi người đã trực tuyến. Bạn chỉ cần tìm ra làm thế nào để có từ bỏ nơi họ đã đến và hướng về phía bạn."

Não tốt bắt đầu hoạt động. Tôi bắt đầu suy nghĩ về NƠI những khách hàng mơ ước của tôi tụ tập. Tôi nhận ra rằng, trong nhiều trường hợp, những người tôi muốn phục vụ đã có mặt trên thị trường đang tìm kiếm thứ gì đó. Và nếu tôi có thể giới thiệu họ với cơ hội mới của tôi, tôi có thể buộc họ rời khỏi nơi họ đang ở và bắt đầu theo tôi.

Cũng trong khoảng thời gian đó, tôi đã nghe về một khái niệm được gọi là "Giấc mơ 100" từ một trong những người bạn của tôi và cố vấn, Chet Holmes. Từ khi bắt đầu sự nghiệp, ông đã làm việc cho Charlie Munger, người mà bạn có thể biết là đối tác của Warren Buffet tại Berkshire-Hathaway. Chet đã bán quảng cáo cho một trong những công ty tạp chí hợp pháp. Vào thời điểm đó, họ thực sự đang vật lộn với khó khăn. Chet đã làm việc với cơ sở dữ liệu của hơn 2.000 nhà quảng cáo. Ông đã thực hiện cuộc gọi và gửi các tài liệu mỗi ngày. Nhưng họ vẫn đứng thứ 16 trên 16 tạp chí trong ngành của họ. Thật thất bại.

Sau đó Chet trở nên thông minh hơn. Ông đã làm một số nghiên cứu và phát hiện ra rằng trong số 2.000 nhà quảng cáo, 167 trong số họ đã chi 90% ngân sách quảng cáo của họ với đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, ông đã định nghĩa 167người này là như người mua tốt nhất của ông - những người chi tất cả tiền cho ngành. Khi ông tính ra điều đó, ông dừng tiếp thị cho tất cả mọi người và thay vào đó tập trung thời gian và nỗ lực của mình vào 167 người đó. Ông đã gửi thư trực tiếp mỗi hai tuần, sau đó anh ta tiếp tục với một vài cú điện thoại. Hai lần một tháng ông sẽ gửi thư, hai lần một tháng ông sẽ gọi.

Bây giờ Chet đã được biết đến với cái mà ông gọi là "PHD" - Quyết tâm Đầu trang. Vì vậy, ông chỉ tiếp tục đi theo những người này từ tháng này sang tháng khác. Bởi vì đây là những người mua lớn nhất, họ là những người khó tiếp cận nhất. Nhưng ông ấy đã không bỏ cuộc. Sau bốn tháng thực hiện chiến lược này, ông đã nhận được phản ứng bằng không.(Khá nản chí, phải không?)

Sau đó, vào tháng thứ tư, có gì đó thay đổi. Anh đã đặt tên cho tài khoản lớn đầu tiên của anh là Xerox. Đó là quảng cáo lớn nhất đã từng mua cho công ty. Đến tháng thứ sáu, ông đã hạ xuống 29 trong số 167. Và với 29 người, Chet tăng gấp đôi doanh số bán hàng trong năm trước. Họ đã đi từ thứ 16 lên hạng nhất 1 trong ngành chỉ hơn một năm. Và ông vẫn tăng doanh số bán hàng gấp đôi trong ba năm tiếp theo.

Sau đó trong sự nghiệp của mình, Chet đã viết kịch bản và muốn bán nó cho một

studio Hollywood lớn. Do đó, Ông theo cùng một chiến lược giấc mơ thứ 100. Ông đã nghiên cứu và tìm thấy 100 nhà sản xuất Hollywood, diễn viên, đạo diễn và những người khác có thể biến bộ phim thành hiện thực.Ông tập trung vào danh sách GIấc mơ 100 và không ngừng đuổi theo những người này. Và tất nhiên, cuối cùng anh ấy đã bán phim của mình cho một trong những studio lớn.

Vậy điều này có liên quan gì với bạn?

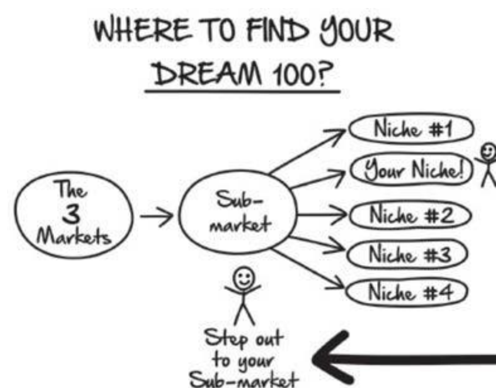
Vâng, khi tôi lần đầu tiên nghe Chet giải thích Giấc mơ 100 đã làm việc như thế nào, tôi nhận ra rằng có lẽ 100 người đã có những khách hàng mơ ước của tôi. Họ đã có lưu lượng truy cập. Tôi không cần phải tạo ra nó, tôi chỉ cần phải tìm ra cách nào đó để có được những người đến và nhìn thấy cơ hội mới của tôi .

Bước đầu tiên trong tiến trình Giấc mơ 100 này là quay lại Bí mật số 1. Hãy nhớ khi tôi tạo ra

Ngách mới? Chúng tôi bắt đầu với ba thị trường nóng (sức khoẻ, sự giàu có và mối quan hệ).



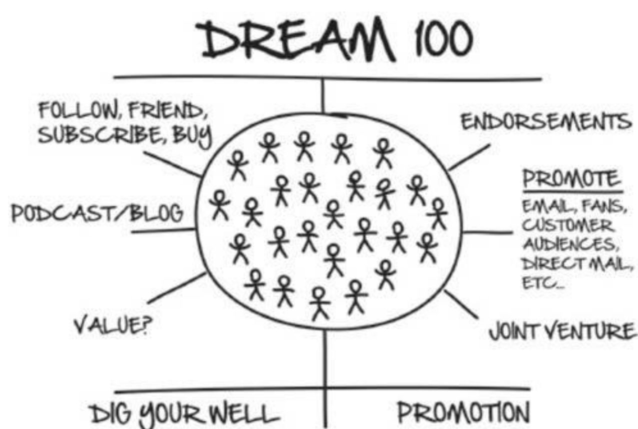
Từ đó, tôi đã đi sâu một khu vực nhỏ bên trong một trong những thị trường đó. Sau đó, trong khoanh vùng phụ đó, tôi tạo ra cơ hội mới của mình. Tôi thấy rằng chìa khóa của Giấc mơ 100 là bước lùi về ngách của tôi và quay trở lại mức phân khúc thị tường của mình. Bên trong các phân khúc thị trường đó là tất cả các ngách nơi lưu lượng truy cập của tôi đã được tập trung. Tất cả điều tôi cần làm là tìm ra AI đang kiểm soát lưu lượngđó.



Tôi nhanh chóng nhận ra rằng những người kiểm soát lưu lượng đó thường là một trong bốn loại: danh sách các chủ sở hữu, người viết blog, podcast, hoặc các nhà truyền thông xã hội có ảnh hưởng (bao gồm cả YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, vv) Tôi bắt đầu tìm kiếm và tìm thấy danh sách các chủ sở hữu với danh sách email từ 20.000 đến 200.00 hoặc nhiều hơn lượng khách hàng mơ ước của tôi! Người viết blog và podcasters có hàng triệu độc giả và người nghe và truyền thông xã hội- những người có ảnh hưởng có thể lái hàng chục nghìn lần nhấp chuột đến bất cứ điều gì họ muốn nói đến. Tôi đã nhìn thấy quyền lực, vì vậy tôi bắt đầu xây dựng danh sách Giấc mơ 100 của tôi về những người này và các công ty. Ban đầu, tôi đã cố gắng để tìm 25 chủ sở hữu danh sách trong tiểu khu của tôi, 25 blogger, 25 podcasters, và 25 tác giả truyền thông xã hội

List Owners	Bloggers	Podcasts	Social Media
1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.

Sau khi tôi điền vào danh sách đó, tôi đã có 100 người sẵn sàng chú ý đến những điều tôi muốn phục vụ. Sau đó, tôi đặt một kế hoạch thâm nhập vào giấc mơ 100 của tôi.



Mục tiêu đầu tiên là bắt đầu xây dựng mối quan hệ với Giấc mơ 100 của tôi. Như Harvey Mackay nói, “tự đào giếng trước khi chết khát”. Thời gian tệ nhất để liên lạc với Giấc mơ 100 của bạn là vào lúc bạn cần họ để thúc đẩy một cái gì đó cho bạn. Thời gian tốt nhất để bắt đầu xây dựng mối quan hệ là BÂY GIỜ. Vì vậy, khi bạn đã sẵn sàng để yêu cầu họ quảng bá cho bạn, mối quan hệ đó đã sẵn sàng ở đó.

Chiến lược đào giếng thứ 1 của bạn: Tôi bắt đầu bằng cách theo dõi họ, gửi yêu

cầu kết bạn, đăng ký vào danh sách email, blog và podcast, và mua sản phẩm của họ. Tôi muốn đặt chúng trên radar của tôi để tôi có thể nhìn thấy những gì họ đang làm và tìm hiểu họ là ai trước khi tôi liên lạc lần đầu tiên.

Không có gì tồi tệ hơn việc gặp một người có ảnh hưởng và không biết họ là ai, họ đang làm việc gì, hoặc những gì quan trọng đối với họ. Tôi đã gặp rất nhiều người qua nhiều năm - những người bằng cách nào đó đã làm được việc đó thông qua các gatekeepers của tôi, nhưng khi họ nhận được điện thoại, họ đã rất tập trung vào việc bán cho tôi thứ mà chúng tôi chưa bao giờ làm được trong vài phút đầu tiên. Nếu bạn muốn xây dựng một mối quan hệ với Giấc mơ 100 của bạn, bạn cần phải chuẩn bị.

Chiến lược đào giếng thứ 2 của bạn: Sau khi tôi biết họ là ai và hiểu điều gì quan trọng đối với họ, tôi muốn cung cấp cho họ một nền tảng giúp thúc đẩy họ, nhưng đồng thời mang lại cho tôi khả năng xây dựng một mối quan hệ với họ. Cách yêu thích của tôi để làm điều đó là phỏng vấn họ cho podcast của tôi hoặc blog của tôi. tôi thường có 30-60 phút để có thể hỏi họ các câu hỏi và xây dựng mối quan hệ trong cuộc phỏng vấn đó. Khi tôi thúc đẩy cuộc phỏng vấn đó, nó cũng giúp cho họ. Hầu hết tôi bắt đầu phỏng vấn các đối tác tốt nhất và sau đó lấy mối quan hệ đó từ cuộc phỏng vấn vào chiến lược số 3.

Chiến lược đào giếng thứ 3 của bạn: Bây giờ tôi có một mối quan hệ cơ bản với họ, một trong những điều chính mà tôi muốn hỏi (và tôi đã học được điều này từ Sean Stephenson) là những gì dự án nào họ đang làm là quan trọng nhất đối với họ vào lúc này. Sau khi họ nói với tôi, tôi tìm ra giá trị gia tăng nào tôi có thể cung cấp để giúp họ đạt được mục tiêu của họ. Và đó là nó. Nó đơn giản, nhưng đó là cách các mối quan hệ kinh doanh tuyệt vời được xây dựng. Tôi đang giếng trước khi tôi chết khát.

Khi nào bạn nên bắt đầu “đào giếng của mình”? Vâng, có một câu tục ngữ cổ của Trung Quốc nói rằng, “Thời gian tốt nhất để trồng cây là 20 năm trước đây. Thời gian tốt nhất thứ hai là “Bạn cần phải bắt đầu chiến lược này BÂY GIỜ, Bất kể bạn đang ở vị trí nào trong doanh nghiệp của bạn ngày hôm nay.

Sau khi bạn đã dành thời gian đào giếng của mình, hãy bắt đầu tìm cách để thúc đẩy những mối quan hệ này để đạt được lượng truy cập từ những người theo dõi của họ. Nếu bạn đã tạo ra một cơ hội thật sự mới đểphục vụ khán giả của mình thì có rất nhiều cách bạn có thể làm việc cùng nhau. Nếu bạn đã “chọn” một vị trí thích hợp, thì bạn có thể sẽ trực tiếp cạnh tranh với nhiều giấc mơ 100 của bạn. Nhưng nếu bạn đã tạo ra ngách-cơ hội mới của bạn- tiếp theo bạn nên bổ sung cho hầu hết trong số họ. Điều này làm cho quy trình quảng cáo trở nên dễ dàng hơn nhiều.

Chiến lược quảng bá số 1 Cách dễ nhất và tốt nhất để làm việc với Giấc mơ 100 của bạn là để họ giúp thúc đẩy bạn và cơ hội mới của bạn. Đó là mục tiêu số một của tôi. Tôi tập trung vào mối quan hệ. Và khi đúng thời điểm, tôi yêu cầu họ quảng bá webinar của tôi. Tôi tiếp cận Giấc mơ 100 bằng cách gửi cho họ một bản tin vật chất và đính kèm trong thư mỗi tháng với thông tin về chương trình khuyến mại đặc biệt chúng tôi đang chạy và làm thế nào chúng thuộc về họ. Mặc dù giấc mơ 100 của tôi đã tăng lên gần 600 người, tôi vẫn gửi một gói hàng và gọi cho họ hàng tháng.

Không phải ai trong Giấc mơ 100 của tôi sẽ quảng bá sản phẩm của tôi. Trong thực tế, nhiều người trong số họ thậm chí không bao giờ có thể nhận điện thoại. Nhưng tôi luôn tiếp thị với họ, bởi vì một chữ CÓ có thể giúp tôi kiếm được 100 khán giả trong số 1000 người và hơn thế nữa! Đã có lần khi một người trong Giấc mơ 100 của tôi đã nói có,

và trong vòng ba tháng, mối quan hệ này đã thu được một triệu đô la.. Nó có giá trị nhất quán xây dựng mối quan hệ với những người đó. Tôi sẽ nói rằng khoảng 30% lưu lượng truy cập vào các kênh của tôi đến từ chiến lược này.

Chiến lược quảng bá số 2 Trong khi mục tiêu chính của tôi là đạt được Giấc mơ 100 để quảng bá sản phẩm của tôi, đôi khi việc này là không thể hoặc sẽ là không, và ổn thôi. Trong vài năm gần đây, hầu hết các mạng xã hội đều mở ra nền tảng quảng cáo của họ để tôi có thể quảng cáo cho người hâm mộ và người theo dõi của những người cụ thể hoặc các công ty. Ví dụ: tôi có thể truy cập Facebook và hiển thị quảng cáo cho tất cả người hâm mộ Tony Robbins (một trong số Giấc mơ 100 của tôi). Bạn có thể vào Twitter và nhắm mục tiêu những người theo Ashton Kutcher (nếu anh ta trong Giấc mơ 100 của bạn).

Vì vậy, tôi tạo quảng cáo cụ thể để nhắm mục tiêu những người theo dõi của mỗi người trong danh sách Giấc mơ 100 của tôi. Mỗi mạng lưới là khác nhau và chúng thay đổi thường xuyên, vì vậy bạn cần phải ở trên mạng mà bạn muốn sử dụng. Nhưng nếu bạn vào trang www.FillYourFunnel.com, bạn có thể được đào tạo nâng cao lượng cập nhật cho từng mạng. Khoảng 40% lưu lượng truy cập của tôi đến từ chiến lược này.

Chiến lược quảng cáo số 3 Vậy, 30% cuối cùng đến từ đâu? Khoảng 10% xuất phát từ tiếp thị, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và những thứ khác mà chúng tôi đang làm mỗi ngày, nhưng 20% cuối cùng đến từ điều tôi đã học được gọi là "tiếp thị hội nhập" từ người hướng dẫn đầu tiên của tôi, Mark Joyner. Ông đã viết một cuốn sách tuyệt vời cùng tên cho thấy bạn làm thế nào để tích hợp vào dòng bán hàng của Giấc mơ 100 của bạn.

Nếu bạn nhìn vào con đường bán hàng mà khách hàng của bạn trên Giấc mơ 100 của bạn đang trải qua, bạn có thể tìm những nơi mà nó sẽ có ý nghĩa cho việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Ý tưởng là để tích hợp phiếu mua hàng của bạn vào kênh bán hàng tự nhiên. Bạn có thể đặt một trong những sản phẩm của bạn vào một trong những trang cảm ơn của bạn? Bạn có thể đặt quảng cáo của bạn trong một PS trên email của họ? Bạn có thể đồng tạo ra một sản phẩm mà cả hai bạn cùng quảng bá và cả hai đều có được khách hàng? Làm thế nào bạn có thể tích hợp vào các kênh bán hàng Giấc mơ 100 của bạn? Bằng cách này, nó không phải chỉ cần một kênh và thực hiện, thay vào đó bạn sẽ nhận được một dòng khách hàng liên tục. Có hàng ngàn cách sáng tạo để tích hợp với Giấc mơ 100 của bạn.

Có hàng ngàn quảng cáo để hướng lưu lượng truy cập và điền vào các kênh của bạn. Nhưng TẤT CẢ các chiến lược của tôi được xây dựng trên nền tảng của Giấc mơ 100. Khi bạn hiểu được chiến lược đằng sau và làm thế nào để làm việc này, bạn có thể nhanh chóng và dễ dàng bắt đầu thu hút khách hàng vào kênh của bạn. Một lần nữa, các chiến thuật sẽ thay đổi. Nhưng nếu bạn nắm vững chiến lược Giấc mơ 100, bạn luôn có thể lấp đầy kênh của mình với những người mới.

KẾT LUẬN
ĐƠN HÀNG CỦA BẠN

Phù!

Tôi chắc chắn rằng ngay bây giờ bạn có thể cảm thấy bạn đang ngập trong khá nhiều thông tin, và tôi hoàn toàn hiểu điều đó. Những khái niệm mà tôi đã đưa ra ở đây đã tốn của tôi hơn 10 năm để khám phá từ hàng chục cố vấn khác nhau và cả một quá trình thử và sai lầm. Tôi muốn tôi có một cái gì đó như thế này khi tôi bắt đầu. Tôi hy vọng rằng thay vì cảm thấy quá tải, bạn sẽ nhận ra rằng đây thực sự là một phím tắt rất lớn.

Tôi chỉ chia sẻ trong những trang này những điều đã được chứng minh về hoạt động kinh doanh của riêng tôi và của các thành viên khác. Bạn có thể có niềm tin, biết rằng bạn không thực hiện công cụ đã được chứng minh ở hàng trăm thị trường khác nhau.

Các sơ đồ mà tôi dẫn ra trong mỗi chương cũng sẽ giúp bạn nhanh chóng nhớ lại các thông điệp cốt lõi để bạn có thể suy nghĩ về chúng nhiều lần và tham khảo chúng một cách nhanh chóng khi bạn xây dựng văn hóa của bạn, tạo ra sản phẩm, câu chuyện và xây dựng kênh của bạn.

Nếu bạn đang tự hỏi bạn nên bắt đầu từ đâu, đây là những gì tôi muốn giới thiệu.

1. Trở nên RẤT rõ ràng về những người bạn muốn phục vụ và những cơ hội mới bạn sẽ tạo ra.

2. Đón nhận kết quả cho nhóm beta của bạn. Kết quả của bạn sẽ trở thành nền tảng giúp kinh doanh chuyên gia của bạn phát triển.

3. Trở thành một người kể chuyện chính. Đây là kỹ năng quan trọng nhất bạn có thể học.

4. Thay đổi thế giới. Thông điệp của bạn có khả năng thay đổi cuộc sống của mọi người, vì vậy hãy sử dụng nó.

Tôi hy vọng rằng đọc cuốn sách này đã là một sự đầu tư tuyệt vời về mặt thời gian của bạn. Tôi đã dành 18 tháng viết nó và viết lại nó vì tôi muốn nó hoàn hảo với bạn. Nhưng cho dù cuốn sách có tốt đến mức nào đi chăng nữa, tôi cũng không bao giờ có thể làm cho tôi hoặc nhóm của tôi làm việc với cá nhân bạn trên kênh, câu chuyện và bài thuyết trình của bạn. Nếu bạn muốn làm việc chặt chẽ hơn với chúng tôi để phát triển kinh doanh chuyên môn của mình, tôi mời bạn tham dự một trong các sự kiện Funnel Hack-a-Thon của chúng tôi.

Trong những sự kiện này, chúng tôi dành vài ngày làm việc cùng nhau trong một nhóm nhỏ để tạo phong trào quần chúng, tạo câu chuyện, xây dựng bản trình bày của bạn và khởi chạy các kênh của bạn. Nếu bạn muốn tham gia vào Kênh tiếp theo Hack-a-Thon, bạn có thể tìm hiểu thêm thông tin tại www.FunnelHackAThon.com.

Sau khi bạn nộp đơn ở đó, một người trong nhóm của tôi sẽ liên lạc với bạn. Nếu bạn phù hợp, chúng ta có thể gặp nhau tại văn phòng của tôi vào cuối tháng này. Tôi tin tưởng rằng tiền sẽ đi theo tốc độ. Đừng để cơ hội này trôi qua bởi-chúng ta hãy đưa thông điệp của bạn ra thế giới.

Tôi cũng mời bạn tham gia nhóm Facebook riêng tư của chúng tôi về các Hacker

khác nhau như bạn. Bạn có thể gặp những người khác đang sử dụng quá trình này và có thể chia sẻ câu chuyện của họ với bạn. Tham gia với chúng tôi tại www.ProjectClickFunnels.com.

Bây giờ chúng ta đang đóng gói cuốn sách các bí mật chuyên gia, tôi muốn kết thúc tại nơi chúng ta bắt đầu. Trong suốt cuộc đời của chúng tôi, chúng tôi trải qua nhiều giai đoạn khác nhau. Đối với hầu hết chúng ta trong không gian chuyên gia này, đã có một thời gian chúng tôi tập trung vào sự tăng trưởng. Chúng tôi nghiên cứu sách, học hỏi và thử nghiệm mọi thứ, và trở thành những người mà chúng tôi cảm thấy cần phải trở thành. Chúng ta đều theo con đường riêng của chúng ta. Và cho dù chúng ta tập trung vào thời gian tăng trưởng bao nhiêu, sau một thời gian nó đã già. Chúng tôi bắt đầu tự hỏi, Có điều gì khác không? Đã có nhiều hơn. Chúng ta đi đến điểm trì trệ đó, bởi vì sự tăng trưởng chỉ là một nửa những gì chúng ta cần phải thực hiện thật sự trong cuộc sống.

Nửa thứ hai của sự hoàn chỉnh xuất phát từ những đóng góp.

Tôi muốn chúc mừng bạn đã thực hiện bước tiếp theo đó - vượt qua sự phát triển cá nhân và quyết định sử dụng các bài học cuộc sống của bạn để đóng góp và giúp đỡ người khác. Tôi biết rằng khi bạn làm điều đó, bạn sẽ trở nên ngày càng hoàn thiện. Đây là một trong những lợi ích tuyệt vời của việc tung ra một chuyên gia dựa trên kinh doanh và bán các sản phẩm và chương trình.

Trong cuốn sách này, tôi đã nói rất nhiều về tỷ lệ chuyển đổi và cách kiếm được nhiều tiền nhất từ mức chi tiêu quảng cáo ít nhất. Và điều đó thật tuyệt vời. Nó quan trọng. Nhưng tất cả những gì nó đạt được - điều quan trọng nhất - không phải là bạn kiếm được bao nhiêu tiền. Đó là bạn tác động bao nhiêu vào cuộc sống. Tiền chỉ là một cách quen thuộc để theo dõi những gì đang xảy ra.

Trao cho những người đã cung cấp cho bạn tiền cũng là một trong những cách tốt nhất bạn có thể khiến họ có trách nhiệm với mục đích của họ. Tôi đã phải vật lộn với công việc kinh doanh của mình gần hai năm vì tôi rất sợ đầu tư vào bản thân mình. Tôi chưa bao giờ có thể yêu cầu người khác đầu tư vào các sản phẩm và dịch vụ mà tôi đã tạo ra. Cho đến khi tôi bắt đầu thực hiện các cam kết về tài chính với các huấn luyện viên và cố vấn khác nhau mà cuối cùng tôi có thể trở nên đồng dạng. Vì tôi đầu tư vào bản thân mình nên tôi đã có thể ra ngoài và nhờ người khác tự đầu tư vào sản phẩm và dịch vụ của mình.

Tôi biết bán hàng có thể không phải là hoạt động yêu thích của bạn. Nhưng khi mọi người trả tiền cho bạn, nó mang lại cho họ sự chuyển đổi họ cần để thay đổi cuộc sống của họ. Đó là một chu kỳ quen thuộc mà chúng ta có cơ hội để trải qua - bạn phải tạo ra một cái gì đó, kiểm tra nó và, nếu nó hoạt động, bạn sẽ được trả tiền. Càng tập trung vào chu kỳ đó, càng có nhiều cuộc sống bạn sẽ có thể thay đổi.

Quy trình Bí mật chuyên gia tập trung vào một kênh trọng tâm, Hội thảo trực tuyến hoàn hảo - giúp bạn có thói quen tạo lập một sự kiện trực tiếp mỗi tuần. Sự nhất quán trả tiền cho bạn! Và nếu bạn dành thời gian tham gia cộng đồng ClickFunnels hoặc Funnel Hacker của tôi, bạn sẽ biết có rất nhiều cách khác để kiếm tiền từ kiến thức, cung cấp giá trị cho khách hàng và kiếm tiền. Bạn chỉ có thể tiếp tục sắp xếp các kênh dựa trên nhu cầu và mong muốn của khán giả.

Tôi muốn mời các bạn dạo quanh với tôi và những người tuyệt vời khác trong thế giới của tôi. Dành thời gian trong các nhóm Facebook của chúng tôi, xem video của chúng tôi, tham gia các sự kiện của chúng tôi và kết bạn với những người khác như bạn. Họ có

thể ở trong một thị trường khác và có một thông điệp khác, nhưng họ có cùng sứ mệnh. Họ đang cố gắng thay đổi thế giới theo cách riêng của họ. Đó là động lực của tôi trong thập kỷ qua, và tôi cảm thấy rất may mắn khi có cơ hội làm việc với các doanh nhân như bạn, những người đang thực hiện cùng một điều chính xác.

Vì điều đó, tôi khuyến khích bạn nắm vững các kỹ năng trong cuốn sách này. Trở thành một người kể chuyện chính. Thực sự trở thành chiếc xe thay đổi mà tôi biết bạn có thể. Sau khi bạn đã làm điều đó, tôi khuyến khích bạn đi sâu hơn. Dành nhiều thời gian hơn với chúng tôi và tìm hiểu cách đưa công ty, doanh nghiệp và cuộc sống của khách hàng của bạn lên tầm cao mới.

Cảm ơn bạn đã dành thời gian cho tôi. Tôi sẽ nói chuyện với bạn sau.

Russell Brunson

PS: Hãy nhớ rằng, bạn chỉ là một phễu ...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Abagnale, Frank with Stan Redding. Catch Me If You Can: The True Story of a Real Fake. Broadway Books.
2000.

Abraham, Jay. Google Plus. “People are silently begging to be led...” (blog post) November 21, 2011.
https://plus.google.com/102305438832315209054/posts/gpHa7BT1D91

“Apple Steve Jobs - The Crazy Ones (Original Post)”. YouTube. 1997. https://www.youtube.com/watch?v=8rwsuXHA7RA

The Bible (King James Version). Proverbs 29:18.

The Book of Mormon. Ed. The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints. Salt Lake City: The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints, 2006. Alma 46:10-14

Brunson, Russell. DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online. Morgan James Publishing. 2015.

Churchill, Winston. The Imaginative Conservative. “A Man’s Finest Hour” (quote)
http://www.theimaginativeconservative.org/2011/08/quote-of-day-mans-finest-hour.html

Cruise, Tom. Jerry Maguire. DVD. Directed by Cameron Crowe. Columbia TriStar Home Video, 1997.

Dwinell, Mason. Eat the Sun. Directed by Peter Sorcher. Amazon Video, 2011.

Jones, Felicity. Rogue One: A Star Wars Story. Directed by Gareth Edwards. Walt Disney Studios Motion Pictures, 2016.

Kelly, Kevin. The Technium. “1,000 True Fans” (article). March 4, 2008.
http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/

Kim, W. Chan and Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press. 2005.

Gibson, Mel. Braveheart. DVD. Directed by Mel Gibson. Paramount Home Video, 2002.

Hauge, Michael and Christopher Vogler. The Hero’s 2 Journeys. Audio CD. Writer’s AudioShop. 2003.

Hoffer, Eric. The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements. Harper Perennial Modern Classics. 2010.

Holmes, Chet. The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies. Portfolio. 2007.

Jobs, Steve. “Apple Music Event 2001-The First Ever iPod.” YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs

Joyner, Mark. Integration Marketing Integration Marketing: How Small Businesses Become Big Businesses - and Big Businesses Become Empires. Wiley. 2009.

Klaver, Kim. If My Product’s So Great, How Come I Can’t Sell It? Kim Klaver. 2004.

McEvoy, James and Michael Fassbender. X-Men: First Class. DVD. Directed by Matthew Vaughn. 20th Century Fox Home Entertainment, 2011.

Sheidies, Nick. Incomediary.com. “11 Life-Changing Business Lessons from Zig Ziglar” (article).
http://www.incomediary.com/zig-ziglar-life-changingbusiness-lessons

Sullivan, Dan. The Dan Sullivan Question. The Strategic Coach, Inc. 2009.

Warren, Blair. The One Sentence Persuasion Course: 27 Words to Make the World Do Your Bidding. Blair Warren. 2013.

Wilson, Owen. Cars. DVD. Directed by John Lasseter. Buena Vista Home Entertainment, 2006.

Chúng tôi liên kết xuất bản tác giả Morgan James với các sự kiện trực tuyến và trực tiếp và khán giả sẽ nhận được kiến thức hữu ích từ chuyên môn của họ.

Lưu ý:



Hiện tại cuốn sách này đang được tặng miễn phí tại đường link này: http://bit.ly/2PKFTEM bạn chỉ cần trả 1 khoản phí vận chuyển mà thôi.